

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS
EN EL CINE CLUB AGARRANDO PUEBLO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE OCCIDENTE.**

**GIAMPIERO PUCCINI MANZANO
LUIS FELIPE PEREZ MARMOLEJO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI**

2013

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS
EN EL CINE CLUB AGARRANDO PUEBLO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE OCCIDENTE.**

GIAMPIERO PUCCINI MANZANO

LUIS FELIPE PEREZ MARMOLEJO

**Pasantía Institucional para optar por el título profesional de
Comunicador Social - Periodista**

Director

JAIRO NORBERTO BENAVIDES MARTÍNEZ

Magister En Literaturas Colombiana Y Latinoamericana

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2013

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista.

JORGE MAURICIO ESCOBAR SARRIA

Jurado

MAURICIO PULIDO C.

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Agosto de 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien permitió culminar con éxito mi carrera y me llevo por el camino correcto, a mi familia que dieron su apoyo constante y permitieron hacer posible mi estadía en Cali con todo el esfuerzo, en especial a mi Madre que se preocupó porque siempre estuviera bien y jamás me hiciera falta nada, a mi Padre por su apoyo en los malos momentos y por su recuperación que fue un milagro de Dios, a mi abuela y mi tía por confiar en mí al iniciar mi nueva carrera.

Sobretudo agradezco a Diana Prada, mi vida, mi todo, que con sus consejos y ayuda fortaleció mi confianza para salir adelante, brindándome la oportunidad de abrir mi corazón y estudiar lo que verdaderamente me apasionaba. Le agradezco por soportar todos estos años y motivarme a querer ser una mejor persona y el mejor profesional en mi carrera.

También doy gracias a mis compañeros, profesores, amigos, compañeros y en especial a la ciudad de Cali que me abrió sus puertas y cambio mi mundo como persona y estudiante acogiéndome como a un hijo propio.

Gracias infinitas a todos por la confianza depositada en mí para alcanzar este logro.

Giampiero Puccini Manzano.

CONTENIDO

	pág
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	20
2.1 LA HISTORIA DEL CINE CLUB EN COLOMBIA Y SUS INICIOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	200
2.2 LA HISTORIA DEL CINE CLUB EN LA CIUDAD DE CALI.	23
2.3 PANORAMA NACIONAL Y MUNDIAL DE LAS PROPUESTAS EN FORMACIÓN DE PÚBLICOS	28
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	30
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	31
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	32
4. JUSTIFICACIÓN	33
4.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	37
4.2 INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	37

5. OBJETIVOS	38
5.1 OBJETIVO GENERAL	38
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
6. MARCOS DE REFERENCIA	39
6.1 MARCO CONTEXTUAL	39
6.2 MARCO TEÓRICO	43
6.2.1 ¿Qué es un Cine Club?	48
6.2.2 El cine y la globalización.	48
6.2.3 ¿Cuál es el valor cultural de los cine clubes en épocas de globalización?	51
6.2.4 El cine y la cultura de masas.	51
6.2.5 La sociología del consumo.	56
7. DISEÑO METODOLOGICO	63
7.1 INSTRUMENTOS	64
7.1.1 Primarias	64
7.1.2 Secundarias	64
7.2 TÉCNICAS	64
7.3 PROCEDIMIENTOS	65
7.3.1 Momento I: Estrategias de recolección de la información.	65
7.3.2 Momento II: Análisis e interpretación conjunta de la información.	65
7.3.3 Momento III: Diseño de la propuesta para el cine club Universitario.	65
7.3.4 Momento IV: Puesta en común del desarrollo y los resultados de la propuesta.	66
8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	67
8.1 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA	67

9. CRONOGRAMA	68
10. RECURSOS	69
10.1 TALENTO HUMANO	69
10.2 MATERIALES	69
10.3 PRESUPUESTO	69
11. PRESENTACION DE LA PROPUESTA	70
11.1 PRIMERA FASE: APLICACIÓN PROPUESTA MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIANO, RUTA DE APRECIACIÓN CINEMATOGRAFICA	82
11.2 SEGUNDA FASE: APLICACIÓN DEL TRABAJO GESTIÓN DE PÚBLICOS CULTURALES EN UNA SOCIEDAD TECNOLÓGICA PROPUESTO POR JAUME COLOMER VALLICROSA	93
11.3 TERCERA FASE: APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA, MALETAS DE CINE	100
12. CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	108

LISTA DE CUADROS

	pág
Cuadro 1. Técnicas de recolección de la información	64
Cuadro 2. Cuadro de presupuesto para el proyecto	69
Cuadro 3. Fortalezas y oportunidades.	722
Cuadro 4. Debilidades y amenazas.	733
Cuadro 5. Semana 1 ciclo de cine	866
Cuadro 6. Semana 2 ciclo de cine	87
Cuadro 7. Semana 3 ciclo de cine	889
Cuadro 8. Semana 4 ciclo de cine	90

LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura 1. Organigrama directivas cine club Agarrando Pueblo	18
Figura 2. Logo Agarrando Pueblo	19
Figura 3. Modelo de Engel Blackwell Kollat	599

LISTA DE GRÁFICAS

	pág
Gráfica 1. Pregunta número 1 Encuesta.	744
Gráfica 2. Pregunta número 2 Encuesta.	755
Gráfica 3. Pregunta número 3 Encuesta.	766
Gráfica 4. Pregunta número 4 Encuesta.	777
Gráfica 5. Pregunta número 5 Encuesta.	788
Gráfica 6. Pregunta número 6 Encuesta.	799
Gráfica 7. Pregunta número 7 Encuesta.	80
Gráfica 8. Pregunta número 8 Encuesta.	811
Gráfica 9. Categorización básica de los públicos culturales	944
Gráfica 10. Categorías de los públicos desarrollados	955
Gráfica 11. Niveles de públicos asistentes o activos	966
Gráfica 12. Niveles de frecuencia en públicos regulares	977
Gráfica 13. Hábitos de consumo regular en públicos ocasionales	999

LISTA DE ANEXOS

	pág
Anexo A. Listado de asistencia cine club Agarrando Pueblo	1088
Anexo B. Formato de encuesta.	117
Anexo C. Entrevista profesor y director del cine club Carlos Marín	118
Anexo D. Entrevista director del cine club Ricardo Bueno	121

RESUMEN

Se presentará una propuesta que se le remitirá a la Universidad Autónoma de Occidente, donde se analizarán falencias a nivel de difusión y formación de públicos en el cine club universitario Agarrando Pueblo.

Esta propuesta se basa en un diagnóstico obtenido por medio de un trabajo de campo, donde se realizaron encuestas a estudiantes de diferentes profesiones de la Universidad Autónoma de Occidente, aspecto que permitió llegar al problema y así presentar una estrategia para mejorar los niveles de participación del público del cine club Agarrando Pueblo en aras de cualificarlo y diversificarlo.

En este trabajo de pasantía institucional se busca formar públicos de las diferentes carreras que oferta la institución, con el fin de que no solamente este espacio sea utilizado por los docentes y estudiantes del programa de Cine y Comunicación Digital, sino también, que pueda abarcar las otras carreras profesionales que ofrece la universidad con sus respectivos docentes y estudiantes, llegando incluso a las personas externas de la universidad.

Se busca que el cine club ofrezca entre otras cosas la mayor cantidad de información de los trabajos filmográficos que proyecta, abriendo espacio para que los mismos estudiantes gocen de autonomía al escoger lo que desean ver y con ello atraer un público más interesado y participativo que el actual. Esto ayudará a que los espectadores utilicen este espacio de interacción y de información desarrollando nuevos contenidos para las carteleras, impresos, seminarios y encuentros filmográficos que desarrolle la universidad durante el semestre.

Palabras claves: Cualificar, diagnóstico, público, espacios, interacción, información.

INTRODUCCIÓN

El Cine Club universitario Agarrando Pueblo, como espacio cultural, según la información consultada en una entrevista realizada a Juan Carlos Romero¹, director del programa de Cine y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Occidente, fue creado con el fin de incentivar el interés general de los estudiantes por el séptimo arte, proponiéndolo como un lugar para la interacción e integración estudiantil.

El propósito de este trabajo de pasantía institucional es proponer una estrategia de formación de públicos donde se describan paso a paso los procesos implicados en su desarrollo, con el fin de mejorar el uso del cine club autónomo Agarrando Pueblo por parte de los estudiantes. Este proyecto se enfocará principalmente en dos propuestas que realizó el Ministerio de Cultura Colombiano para la formación de públicos en espacios similares y que sirvieron como ayuda para aumentar los niveles de participación. Se hará un recuento de los antecedentes de cine clubes influyentes e importantes como el de Bogotá y Cali para entender el contexto de estos en la historia nacional, donde se señalará la importancia de los mismos y se explicará la forma en que estos llegaron a Colombia.

Aquí se busca como objetivo incentivar una participación más activa de todos los estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Autónoma de Occidente y para esto, el proyecto se propone generar procesos que posibiliten a miembros de la comunidad estudiantil acceder a un espacio de participación en el desarrollo de actividades de carácter cultural y académico por medio de consultas sobre su interés, mientras se ayuda a lograr no solo la contribución de los mismos estudiantes, sino que interese a más personas, incluidos docentes, para que conviertan el lugar en una excusa donde las diferentes profesiones se encuentren. Se pretende manifestar una estrategia de formación de públicos, para lograr este objetivo la universidad debe requerir de una participación estudiantil más activa donde los mismos docentes estimulen el uso del cine club, proponiendo ideas de películas que sirvan para orientar las temáticas que se viven en el espacio de aprendizaje de las clases, y que posiblemente ayudarían a captar un mayor interés por parte de los estudiantes sobre los criterios de la programación del cine club. Esto quizá influenciaría en su número de visitas mensuales o semanales, partiendo de puntos clave como el perfeccionamiento en el manejo de la promoción al público con que el cine club cuenta actualmente, ayudada por los mismos estudiantes y docentes. Esta propuesta busca llegar directamente a los

¹ ENTREVISTA con Juan Carlos Romero, Director Cine y Comunicación Digital De La Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 20 de Septiembre 2012

usuarios universitarios de forma entretenida, interesante y clara, a través de un formato agradable y sugestivo.

La estrategia que se llevará a cabo para el cine club Agarrando Pueblo, creció de un interés que más que cuantificar busca como objetivo cualificar al público al que se dirige, ya que éste desde su inicio brinda herramientas para personas que buscan aprender, conocer y generar inquietudes acerca del cine, no obstante aumentar los niveles de participación fortalecería el carácter cultural que este espacio tiene dentro del ámbito académico permitiéndole al cine club continuar con sus actividades.

No es indispensable que exista una masificación de su público actual debido a que se desnaturalizaría la función principal del cine club fundamentada en departir información a un público más específico, sino por el contrario, la idea de desarrollar esta propuesta de formación de públicos es con el fin de que se logre una diversificación que ayude a despertar un interés en los visitantes antiguos y actuales para que hagan parte del proceso. Como resultado de este trabajo se espera que de ser adoptado como propuesta y realizado por parte de la Universidad se pueda aumentar los procesos de cualificación en los públicos y diversificar los niveles de participación de los estudiantes pertenecientes a todas las carreras de la Universidad Autónoma de Occidente, incluso a cualquier persona que esté interesada en aprender sobre cine, para que sean en lo posible ellos mismos quienes tengan la oportunidad de elegir los ciclos de películas que quieren ver, contando con una participación más directa y aprovechando este espacio que les permitiría ser usado para los mismos fines que su público decida.

Este proyecto busca reconocimiento e interés por parte de la Universidad Autónoma de Occidente por impulsar la propuesta que aquí se ofrece, con el fin de lograr que un espacio como el cine club Agarrando Pueblo pueda enseñar a más personas la importancia de ver buen cine y de paso convertirse en un lugar más reconocido en el ámbito académico.

Podría decirse partiendo de las entrevistas y encuestas realizadas en este trabajo, que el cine club cuenta con las herramientas necesarias para promocionarse y posicionarse dentro del espacio académico, pero su poca participación contribuye a determinar que las herramientas no están siendo utilizadas de la manera correcta. Por ello se realizarán varios análisis partiendo de teorías sobre las industrias culturales, la cultura de masas y la socialización del consumo, que servirán para estudiar más a fondo los gustos y necesidades que los públicos eligen a la hora de ver una película. Este proyecto se apoyará en ideas propuestas por Adorno y Horkheimer, Umberto Eco y otros grandes teóricos de esta temática,

determinando como se debe llegar al público actual que se ve envuelto en un mundo lleno de necesidades instauradas, donde la economía y la comercialización no le dan espacio para pensar y ver con detenimiento a la hora de elegir una película.

Se espera como resultado un público más cualificado, que se interese más por su participación con Agarrando Pueblo y que no solo visite el espacio sino que posiblemente impulse a la creación de nuevos contenidos cinematográficos entre los estudiantes como realizadores y espectadores, este proceso requiere de constantes ayudas por parte de los docentes y directivas tanto de la Universidad como del cine club, ya que estos mismos podrían crear los puentes de conexión entre los estudiantes y Agarrando Pueblo, incitándolos a la importancia de asistir y de enseñarles a los públicos que el cine no es solo entretenimiento sino que es un arte fundamental para el aprendizaje. Es necesario permitirle ampliar a los estudiantes la visión y el panorama en el que viven actualmente y el cine es un recurso valioso para lograr un cambio significativo en la forma de pensar, si bien no es la respuesta para todo, es una variable importante en la sensibilización de los espectadores.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Después de 10 años como profesor de semiótica visual ² de la universidad Autónoma de occidente, Carlos Marín fue llamado a dirigir el cine club universitario Agarrando Pueblo, para ese entonces el cine club tenía varios años de funcionamiento atrás. Hasta el día de hoy se desconoce la fecha de inicio de las actividades del cine club Agarrando Pueblo, esto a causa de las imprecisiones y desacuerdos de los testimonios recogidos en las entrevistas y documentos que realizaron las personas influyentes y pioneros del cine club, que sirvieron como referencia para este proyecto.

“No existe una fecha precisa de los inicios del cine club Agarrando Pueblo, solo se sabe que empezó desde que la Universidad Autónoma de Occidente cuando estaba situada en su antigua sede ubicada en el barrio Champagnat de la ciudad de Cali. Este cine club desde sus inicios fue dirigido por personas externas y contratadas directamente por el departamento de cultura”² y respondía en ese entonces al nombre de Cine Club el Foco. Años después en vista de la creación del programa de Cine y Comunicación Digital para la Universidad entre el 2009 y 2010, se decidió que el cine club fuera dirigido por un académico con experiencia en esta actividad, ya que el cine clubismo era parte fundamental en la formación básica de los futuros cineastas, dando así inicio a la gestación de la historia del cine club Agarrando Pueblo, en principio con la llegada de su primer director oficial Carlos Marín.

Marín dejó un aporte valioso sobre las asistencias de los públicos para el entonces en que fue director, estudio que fue aplicado a Agarrando Pueblo y posteriormente conferido al programa de Cine y Comunicación Digital y que posiblemente constituye el único documento que habla del cine club, aquí se justifica la necesidad de que existiera el cine club y la importancia que tenía para la sociedad estudiantil. Años más tarde se reunieron nuevamente varios directivos, estudiantes y profesores para decidir sobre la evolución del cine club en manos de un nuevo director, fue aquí donde Ricardo Bueno estudiante de Cine y Comunicación Digital pasó a ser elegido para sustituir al antiguo director del cine club Carlos Marín.

En una entrevista realizada a Ricardo Bueno³, coordinador hasta el año 2012 del cine club Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente, afirma que tras el traslado del cine club a las instalaciones de la nueva sede de la universidad

² MARÍN, Carlos. Informe Final Cine Club Agarrando Pueblo. Cali, Mayo 2010. p. 4

³ ENTREVISTA con Ricardo Bueno. Director Del Cine Club De La Universidad Autónoma de Occidente Agarrando Pueblo. Cali, 17 Mayo de 2012

se generó un cambio negativo, para ese entonces tras fallidos intentos en sus exhibiciones se dio por terminado a causa de la ausencia de una figura que lo manejara y se responsabilizara por dicho espacio.

Ricardo Bueno inició en el cine Colectivo Kaligari, grupo alternativo, nacido el 17 de enero del 2010 integrado por estudiantes de Cine y Comunicación Digital con el propósito de diseñar un cine club dirigido por ellos mismos. Este grupo liderado por el señor Ricardo Bueno buscó dar un nuevo sentido a sus programaciones mientras competían en conjunto con el cine club Agarrando Pueblo en ese entonces liderado por el docente Carlos Marín. Esta dinámica se llevó a cabo durante un semestre los días viernes al medio día donde se pasaban las películas más sobresalientes de festivales de cine entre otras y que por su contenido estético o social las hacía merecedoras de un espacio en las proyecciones. Ahora, desde agosto del año 2012, este colectivo Kaligari se encuentra en el marco de Agarrando Pueblo cine club institucional de la Universidad Autónoma de Occidente y desplazo a su antiguo director Carlos Marín para darle inicio a la nueva labor bajo la dirección de Ricardo Bueno.

Agarrando Pueblo como organización tiene una figura legal constituida como espacio académico y es reconocida por la Universidad para su libre uso como objeto de educación, donde la sociedad estudiantil puede participar activamente ya sea para el aprendizaje o para la creación y difusión de sus trabajos.

El objetivo del cine club Agarrando Pueblo al igual que los demás cine clubes de las universidades en el mundo, es buscar integrar a los estudiantes con el extenso mundo del cine, iniciando en ellos procesos de educación para que aprendan a ver cine, aquí se pretende alejar al espectador de la mirada condicionada con que actualmente ha sido educado para ver cine abriendo la posibilidad de conocer un panorama nuevo que le permita a sí mismo exigir los contenidos que quiere ver y cuestionarlos para entender su significado.

El cine club de la universidad denominado con el nombre Agarrando Pueblo, está dirigido en su parte operativa por una persona, este tiene la función de manejar y dirigir los contenidos que por consenso son seleccionados por la parte académica, esta última parte, denominada académica o de contenidos está compuesta por un comité de profesores, formado por: Santiago Lozano, Claudia Rojas, Juan Manuel Acuña y Juan Carlos Romero, quienes determinan las directrices de funcionamiento del cine club en términos de programación, criterios y selecciones. Por otra parte este espacio está encaminado a todas las personas que están interesadas en aprender de cine y son quienes participan como espectadores.

El apoyo institucional brindado por la Universidad para este espacio se da a través del Bienestar Universitario, quien tiene como labor aportar los equipos, entre ellos, un video beam, un computador, dvd, vhs, teatro en casa, aire acondicionado, asientos, pantalla plegable, y el apoyo de la biblioteca audiovisual; también cuenta con la colaboración de las impresiones de información acerca de programación de carteleras y los ciclos que se van a transmitir.

El cine club de la Universidad Autónoma de Occidente tiene una periodicidad semanal. Hace uso de aulas 4 torreón 1b para transmitir sus películas, y va dirigido al público en un horario de 12:00 a 2:00 pm. Las películas presentadas cada mes corresponden a diversas temáticas, las cuales son elegidas por consenso entre las directivas y el director del cine club para ser presentadas posteriormente en ciclos mensuales durante el periodo de estudio.

Con base a la entrevista realizada a Juan Carlos Romero se elaboró un organigrama que determina la organización del cine club Agarrando Pueblo.

Figura 1. Organigrama directivas cine club Agarrando Pueblo



Fuente: Organigrama elaborado mediante la entrevista realizada a Juan Carlos Romero

El logo de Agarrando Pueblo está compuesto por una videocamara con los colores institucionales rojo y blanco llevando alrededor escrito el nombre de Agarrando Pueblo:

Figura 2. Logo Agarrando Pueblo



Fuente: Marín, Carlos Informe final cine club Agarrando Pueblo 2010-03

La comunidad a la que atiende como ya se dijo es la comunidad estudiantil y aquellos que desean aprender sobre el cine.

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los antecedentes referentes a los cine clubes en el mundo se remontan a su creación en Francia alrededor de los años veinte, varias décadas después estos se extendieron a otros países del mundo con el objetivo de crear espectadores cada vez más críticos y analíticos mientras creaba la necesidad en los receptores pasivos para que se convirtieran en espectadores activos, haciendo que seleccionarán lo que deseaban ver y creando el hábito de ir siempre más allá de lo que la cartelera tradicional le ofrecía.

Para la recolección de la información sobre los cine clubes en Colombia se hizo una extensa búsqueda que permitió hallar documentos de suma importancia donde se relataban los antecedentes del cine clubismo, la revista Luciérnaga fue la principal herramienta de ayuda en la reconstrucción de la historia y el inicio de los cine clubes en Colombia. "En Colombia aparecieron en el año de 1949 en Santafé de Bogotá, con el cine club de Colombia, el más antiguo en América latina".⁴ Los cine clubes han sido reconocidos como escuelas de cine a lo largo de la historia gracias a que han generado un espacio para la apreciación y realización de este arte.

2.1 LA HISTORIA DEL CINE CLUB EN COLOMBIA Y SUS INICIOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

"La formación de un nuevo público con actitudes críticas hacia el fenómeno cinematográfico y con exigencias de calidad en cuanto al contenido y la forma de las películas exhibidas, era el resultado de la actividad comprometida de los cine clubes que llegaron a existir en el país y que sostuvieron como frente de trabajo la divulgación y el estudio del cine como expresión artística"⁵. En nuestro país los cine clubes operaban de manera distinta a los de Francia en 1920, donde estos eran única y exclusivamente para el uso de públicos privados y elitistas, por el contrario en Colombia fueron dirigidos a todas las masas sin importar el estrato social o económico, estos habían sido creados para aquellos que estaban interesados en el séptimo arte.

⁴ ESCORCIA, Cardona, Viviana. Antecedentes del cine clubismo como programa pionero a nivel mundial en formación de público cinematográfico, Revista académica semestral. Medellín. Número inaugural, Año I, Octubre 2008 a Marzo 2009, p. 3

⁵ Ibíd., p. 3

En este proyecto se hace importante hablar desde una mirada muy ligera acerca de las dos ciudades con los cine clubes más importantes de Colombia, como lo fueron Bogotá y Cali, haciendo un recuento de los cine clubes más importantes e influyentes en la historia colombiana como el Cine Club de Colombia y el Cine Club de Cali, no obstante, es importante nombrar aquellos cine clubes que surgieron después de estos dos en respuesta al legado que dejaron, se hará un repaso significativo donde se relatarán sus historias como pioneros y gestores de una nueva alternativa para los públicos y se mencionarán algunos de sus creadores.

Sabemos que hoy en día los cine clubes tienen su mayor participación en las universidades como principales medios de divulgación y alternos a estos están los otros cine clubes independientes, lo que se debe entender es que la finalidad sigue siendo la misma, promover el arte entre los espectadores, y generar espacios de discusión y diálogo, incluso la realización de productos audiovisuales entre los visitantes y lo más importante, analizar las películas, incentivando al espectador a volverse más crítico y analítico.

Vicens después de su experiencia en la conformación de la Cinemateca de Luis Buñuel en Puebla, México, y también a sus conocimientos adquiridos a lo largo de algún tiempo en cine clubes Franceses, llegó a Colombia con la idea de crear y fundar un cine club en Santafé de Bogotá que posteriormente se denominaría Cine Club de Colombia, éste abrió sus puertas el 6 de septiembre de 1949 presentando su primera película de Marcel Carné, 1943, los niños del paraíso. Desde sus inicios este cine club tuvo gran acogida por parte del público, motivados especialmente por la curiosidad del momento. Tiempo después se unió Hernando Salcedo Silva como socio número 125, quien es considerado como el padre del cine clubismo en Colombia.

El Cine Club de Colombia en la historia del cine nacional fue fundamental para difundir las obras y aportar desde su campo este bien cultural que constituía el cine, a este asistieron variedad de figuras importantes como Gabriel García Márquez y Álvaro Mutis entre otros tantos. El Cine Club de Colombia creó en ellos inquietudes cinematográficas que hoy día posiblemente deben verse reflejadas en su formación artística y laboral.

“El Cine club de Colombia dio origen a la Cinemateca Colombiana, entidad creada con el objetivo de adquirir copias de películas para su proyección y conservación, y para el estudio de las piezas fundamentales de la historia del cine mundial, especialmente, el colombiano. A menos de un año de haber sido fundada, Luis Vicens logra que la cinemateca pertenezca a la Federación Internacional de

Archivos Fílmicos, FIAF, afiliación muy ventajosa por los donativos en películas que más tarde dieron a la Cinemateca algunas entidades similares. A partir de 1979 se le otorga personería jurídica a la Fundación Cinemateca Colombiana, entidad sin ánimo de lucro que continúa el esfuerzo realizado durante más de treinta años por la Cinemateca Colombiana en la investigación, obtención y conservación de copias de películas extranjeras y nacionales. Entre los fundadores de la entidad figuran Hernando Valencia Goelkel, Hernando Martínez Pardo, Isadora de Norden, Luis Ospina, Jorge Nieto, Francisco Norden, Luis Alberto Álvarez, Enrique Ortega y Hernando Salcedo Silva, todos ellos reconocidos personajes vinculados a la actividad cinematográfica. Y por último, la Fundación Cinemateca Colombiana dio origen en 1986 a la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, entidad sin ánimo de lucro cuya prioridad es el rescate y preservación de las imágenes cinematográficas producidas en el país o de aquellas sobre Colombia hechas en el extranjero. Participaron también en su creación FOCINE, Compañía de Fomento Cinematográfico, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Cine Colombia S.A., la Fundación Rómulo Lara y el Cine club Colombia.”⁶

En los años setenta se da un incremento en la creación de nuevos cine clubes y cinematecas en todo el país, entre estos fue creada la Cinemateca Distrital en Bogotá en 1972, para ese entonces dirigida por Isadora Jaramillo de Norden, que había tenido desde antes un acercamiento en 1971 con la programación de algunos documentales artísticos gracias a la colaboración de algunas embajadas. De igual forma se comenzaron a programar cursos de apreciación cinematográfica dictados por Hernando Martínez Pardo, crítico cinematográfico. Por este tiempo aparece también la revista Cinemateca, editada por la misma Cinemateca Distrital con un número de 6 ediciones impresas hasta la fecha de enero de 1979. También fueron publicados cuadernos de cine Colombiano donde se recopilaba información sobre las producciones nacionales y hablaba sobre sus directores.

También aparece en 1974 el Cine club de Bogotá “fundado por Ignacio Jiménez y Los Tres Diegos: Diego León Hoyos, Juan Diego Caicedo y Diego Rojas, estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Tadeo Lozano. Con la colaboración de Hernando Salcedo Silva aparece el Cine club de Bogotá que con un éxito considerable proyectó cine en el teatro Arlequín. Tuvo entre sus fines la realización de cine, pero al igual que muchos otros, nunca concretó el objetivo. A pesar de los cortos periodos de solvencia económica, no logró adquirir un equipo de proyección propio aun cuando, con este propósito, programó un ciclo de cine erótico en el Teatro Jorge Eliécer Gaitán con resultados nefastos que originaron el fin del Cine club”⁷.

⁶ Ibíd., p. 4

⁷ Ibíd., p. 6

2.2 LA HISTORIA DEL CINE CLUB EN LA CIUDAD DE CALI.

Este cine club nació en un momento histórico en el que Cali, Colombia y en cierta medida Latino América vivía una serie de reivindicaciones entre los intelectuales, estudiantes y la gente enlazada con el arte, quienes buscaban crear espacios de reunión y encuentros de mucha gente pertenecientes a instituciones artísticas para compartir sus ideas.

“En Cali, por su parte, empezó a gestarse el movimiento cine clubista que se convertiría en uno de los más representativos y de mayor influencia en la formación de importantes cinematografistas del país: Luis Ospina, Carlos Mayolo, Sandro Romero, Lisandro Duque y de personajes como Andrés Caicedo, fundador del Cine club de Cali y quien a pesar de su corta vida dejó un valioso legado para el cine y la literatura nacional. En 1971 nace en Cali el primero de una serie de cine clubes que aparecen en Colombia en la década del sesenta. Dirigido por Andrés Caicedo, Ramiro Arbeláez y Luis Ospina, el Cine club de Cali marcó la historia cinematográfica de la región.”⁸

El TEC, teatro experimental de Cali donde Caicedo alcanzó a participar como actor algunos años atrás, fue donde se inició el movimiento cine clubista antes del Cine Club de Cali, este teatro contó con la ayuda para fundar un cine club en esta institución pero que no tuvo éxito por la inasistencia y como se dice en algunos libros debido también a un ciclo de cine demasiado largo que mostraba películas pertenecientes al género del western, “Luego el Cine club comenzó a funcionar en el Teatro San Fernando y a éste se vinculó Ramiro Arbeláez y Luis Ospina, conformándose así el grupo que lo dirigió. Comenzó con programaciones semanales los sábados al mediodía y el criterio de programación respondía a los gustos personales de sus tres directores, inclinados por el cine fantástico, de terror y por los grandes autores norteamericanos.”⁹

Andrés Caicedo “se independizó del Tec y reabrió su cine-club con el nombre de Cine Club de Cali el 10 de abril de 1971, en el Teatro San Fernando, a pocas cuadras de la sede de la Universidad del Valle, donde días antes se había originado el levantamiento estudiantil del 26 de Febrero, que el mismo Caicedo había registrado con una cámara de super 8 mm prestada por Fernell Franco, en compañía del camarógrafo y hoy profesor Fernando Vélez, en una película corta desafortunadamente desaparecida. El Cine Club de Cali, en sus inicios, contó con el apoyo logístico de Ciudad Solar, una casa cultural acabada de fundar bajo la

⁸ Ibíd., p. 5

⁹ Ibíd., p. 5

protección de Hernando Guerrero, que propició la expresión y la existencia de un grupo de jóvenes artistas e intelectuales marginados de los centros de poder cultural. Allí se abrió espacio a nuevas formas de concebir el arte, la libertad y la rebeldía. En su galería hicieron su primera exposición individual el artista Oscar Muñoz (1.971) y el fotógrafo Fernell Franco (1.972). Allí tuvo lugar cada semana la proyección de “cine subterráneo, una extensión en 16 mm, del Cine Club de Cali, también programado por Andrés Caicedo; función que más tarde asumió la casa de Luis Ospina, que se convirtió en el cuartel general de todas las operaciones cinematográficas del grupo.”¹⁰

El club de Cali además de propagar emisiones y generar espacios para que la gente asistiera, se preocupaba también por realizar cine, lo que ayudo a que Carlos Mayolo y Andrés Caicedo a que intentaran recrear varias historias, entre esas la historia de Angelita y Miguel Ángel escrita por Caicedo, esta cinta se alcanzó a rodar pero nunca se terminó a causa de las diferencias entre los directores. En marzo de 1977 Andrés Caicedo se suicidó, suceso que llevo a la desaparición del cine club de Cali que ya venía en un proceso de decadencia.

En el cine club de Cali la prioridad en las temáticas transmitidas era el cine de autor pero sin dejar a un lado el cine norteamericano, europeo y latinoamericano, ayudados por la revista peruana del entonces Hablemos de Cine y de Cahiers du Cinema. El modo de operación del cine club consistía en visualizar un grupo de obras organizadas junto con la recopilación de las películas importantes recuperadas que habían sido despreciadas para la transmisión por las carteleras comerciales del entonces. Los públicos asistentes casi siempre cumplían con las mismas características, entre estos habían jóvenes, intelectuales, grupos de amigos y parejas.

Cine Ojo fue un cine club creado “dos meses después de la desaparición del Cine club de Cali, en 1979, gracias a Gonzalo Arango profesor de bachillerato de la ciudad y que logró mantenerlo con vida tan sólo por un año.”¹¹ Este no tuvo demasiada repercusión en los movimientos cine clubistas que se vivían para el entonces en la ciudad de Cali, pero muestra un dato importante de la influencia que tuvieron los cine clubes en el espacio académico, donde muchos se interesaron por crear cine clubes propios para ver sus películas favoritas y fueron una respuesta a las necesidades de la época.

Estas fuentes documentales sirven para determinar la gran influencia de los cine clubes en Colombia con el tiempo, quienes al principio empezaron con pequeños grupos focales y fueron cambiando por integrantes cada vez más analíticos y

¹⁰ ARBELAÉZ, Ramiro. Revista Ojo Al Cine: Una Mirada Treinta Años Después. Cali. p.2

¹¹ ESCORCIA, Op. cit. p. 58, pág. 7.

críticos frente a las producciones que veían. Bogotá y Cali tuvieron las mayores influencias por ser pioneros en este tema y desarrollaron nuevas ideas en sus públicos para que no solo participaran pasivamente sino que lograran crear sus propios proyectos cinematográficos.

En Cali surgen también “la Cinemateca La Tertulia y el Cine club Cine Ojo. La Cinemateca es el sitio donde se presenta el cine, no para un público selecto, pero sí un cine selecto para todo público. La Cinemateca La Tertulia hace parte del complejo Museo de Arte Moderno, La Tertulia de Cali, que cuenta con más de treinta años de labores”¹², En 1981 con la llegada de Próspero Pinzón, Elizabeth Arango y Juan Carlos Velásquez comenzaron a realizar funciones de medianoche en el teatro Calima, principalmente los viernes. En 1984 asumió la dirección Juan Carlos Velásquez tras la muerte accidental de Próspero Pinzón y en 1989 Juan Carlos se fue del país abriendo espacio para que otro grupo asumiera la dirección de Cine Ojo.

La Tertulia comenzó como Cine club en 1959 y a partir de mayo de 1975 tomó el nombre de Cinemateca proponiéndose desde ese momento dedicar al cine la atención que se amerita como arte y medio de comunicación. Hoy en día el Museo de Arte Moderno la Tertulia sigue vigente con sus trabajos y cuenta con proyecciones todos los sábados a la semana para aquellos que desean ver y formar parte de este grupo de cinéfilos.

“El Cine Club la Tertulia inició sus actividades con la primera reunión de socios en 1956, proyectándose la película “La heredera”. En Cali el movimiento del Cine clubismo aparece paralelamente con las actividades de lo que es hoy el Museo de Arte Moderno La Tertulia, los señores Nils Bongue, Jaime Vásquez, Eduardo Gamba Escallón y Gino Faccio, comenzaron proyectando películas en 16 mm en un pequeño telón ubicado en uno de los salones de la antigua casa ubicada en el barrio San Antonio, donde se había fundado el Club Cultural La Tertulia; después de unos años el Cine Club comenzó a programar sus ciclos en diferentes teatros de la ciudad como el Isaac, Aristi, San Fernando, el Cid, Alameda y *el Calima* donde se presentó el último ciclo antes de pasar a la Sala Auditorio en septiembre de 1973, con funciones a las 12:15 Meridiano y con un valor de \$20. La entrada, se proyectaron las siguientes películas del cine ruso: “*El Acorazado Potemkin*” (1925) de Eisenstein, “El Rey, se gestó desde el mismo momento en que se creó el Museo la Tertulia” Lear” (1971) de Korintsev; “Octubre” (1927) de

¹² Ibíd., p. 6

Eisenstein; “El Tío Vania” (1972) de Konchalovsky; “Lenin en 1918” (1939) de Romm. La idea de crear un Cinemateca en Cali.”¹³

Esta cinemateca contó con su dirección bajo personajes sobresalientes en la cinematografía Caleña como Luis Ospina y Ramiro Arbeláez, actualmente la cinemateca mantiene sus relaciones con asociaciones como la Alianza Colombo Francesa y el Festival de Eurocine, manejando programaciones algo repetitivas y abandonando paulatinamente la idea de transmitir las programaciones que solían proyectarse en tiempos pasados.

Desde algunos años atrás la cinemateca La Tertulia ha creado espacios entre quince y diez días para mostrar estrenos de cine, lo que generalmente genera inquietudes en la gente y hace que se pierda un número considerable de asistentes, quienes están acostumbrados a ver otro tipo de cine y programaciones diferentes, selectivas y variadas. Cabe preguntarse que la deserción de este público asiduo a la cinemateca es producto de las nuevas alternativas que ofrecen los Múltiplex y que la Tertulia ha querido adoptar paulatinamente, causando un efecto negativo de lo que es el cine club ya que este cine que se exhibe no le interesa divulgar y promover la cultura como anteriormente se hacía en los años setenta, ochenta y principios del noventa, sino que su interés es responder a lo comercial y económico llegando a más de un millón personas que no quieren aprender sino solamente entretenerse.

Ya para 1979 llegó Proartes, instaurado como uno de los principales protagonistas de los cine clubes en la ciudad de Cali, este se originó por un grupo de amantes de la cultura y las bellas artes con el propósito de ser una institución sin ánimo de lucro que tiene hasta el día de hoy como objetivo principal promocionar el arte.

“Para llevar a cabo sus fines, la entidad se ha dedicado a adelantar actividades que dejen un patrimonio permanente para Cali y la Cultura en general; liderando procesos socio-culturales en interrelación con diferentes instituciones privadas y oficiales, impulsando programas de difusión artística y cultural desde la niñez; y promocionando también sus agrupaciones y organizaciones; mientras realizan presentaciones de alta calidad artística y prestan servicios de información y asesoría sobre diseño e implementación de programaciones culturales.”¹⁴

¹³ GALINDO CARDONA, Yamid. Licenciado En Historia Universidad Del Valle. <http://anacronica.univalle.edu.co>. Cali, 19, Febrero, 2006. p. 1

¹⁴ PROARTES. Nuestra Historia. <http://www.proartescali.com/index>. Cali. p.2

Proartes y sus treinta años de recorrido son motivo de orgullo para todos sus creadores y partícipes, ya que “hace treinta años don Leo Feldsberg y Bernardo Garcés Córdoba, de la mano con Amparo de Carvajal, alma de la institución, le propusieron a Cali, la creación de una entidad de carácter privado que se dedicara a la promoción y desarrollo de la cultura. Nació inicialmente como una organización que se dedicaba a hacer posible que nuestros conciudadanos disfrutaran de grandes producciones nacionales e internacionales.”¹⁵

La importancia que ha tenido Proartes en la ciudad se dio gracias a la construcción cultural que se ha venido fortaleciendo como política de la institución, esta había trabajado por más de doce años en una pequeña oficina ubicada en el piso doce de la Cámara de Comercio de Cali buscando por objeto la formación de niños y niñas en ciudadanos integrales. En un principio liderada por Amparo Carvajal como su directora ejecutiva y presidente, se construyeron y ejecutaron las políticas de la institución, y después con la llegada de Claudia Blum de Barberi como nueva presidente, el sector público empezó a realizar aportes significativos haciendo la contraparte con sus realizaciones a los productos extranjeros que se exhibían mediante los Festivales Internacionales de Arte de Cali.

“Poco a poco y de acuerdo con las necesidades y el crecimiento de la ciudad, Proartes ha ido redefiniendo su misión y su acción. Así cada director ejecutivo le ha dado a su gestión su sello propio, acompañado por una Junta Directiva comprometida y colaboradora. Han ocupado la dirección ejecutiva Jorge Barragán, Arturo Gómez, el Mono Cantero, María Victoria Barrios de Gómez, Margarita Trejos y actualmente Mariana Garcés Córdoba. Proartes logró en comodato del Municipio de Cali la vieja casona ubicada en el centro de Cali que hoy ocupa. Se entregó a su remodelación recuperando este espacio para el disfrute de todos los servicios que ofrece y las actividades que se realizan de hecho son múltiples: desde un buen número de producciones propias que han reunido a los más cualificados artistas de la región, del país y del exterior, hasta cine independiente en la hoy remodelada sala de Cine donada por Cine Colombia; también realiza exposiciones bajo la acertada curaduría de Miguel González.”¹⁶

Cine clubes importantes como el de Univalle, Hispanoamericano y el Teatro Calima fueron de gran influencia para el movimiento cine clubista que vivía la ciudad de Cali en el entonces, de estos cine clubes no existen datos que relaten su historia, pero es necesario nombrarlos por la importancia que tuvieron y han tenido hasta ahora en el movimiento cine clubista que vivió la ciudad, algunos aún

¹⁵ Ibid., p. 2

¹⁶ Ibid., p.2

siguen abriendo sus puertas respondiendo al legado que Andrés Caicedo dejó a la ciudad de Cali.

2.3 PANORAMA NACIONAL Y MUNDIAL DE LAS PROPUESTAS EN FORMACIÓN DE PÚBLICOS

En los últimos años, las instituciones de educación superior y los Ministerios de Cultura tanto en Colombia como en otros países de Latinoamérica, han mostrado gran interés en implementar programas que conduzcan a una formación integral de los estudiantes, es por esto que se han venido desarrollando proyectos basados en la formación de públicos en respuesta a la decreciente asistencia a los espacios culturales, ya sean de cine, música, literatura y museos entre otros. Colombia en mayor medida ha trabajado espacios culturales ajenos a los cine clubes, pero existen proyectos propuestos por el Ministerio de Cultura de este país que han surgido en respuesta a los cine clubes por la importancia a nivel cultural y académico que este espacio representa. Para esto, este proyecto de pasantía institucional busca apoyarse en los dos proyectos ya desarrollados por el Ministerio de Cultura Colombiano y en la propuesta realizada por el español Jaume Colomer Vallicrosa, que sirvieron para formar públicos en espacios similares al de Agarrando Pueblo y que permitirían desarrollar una propuesta mejor elaborada.

El Ministerio de Cultura Colombiano en el año 2008 realizó un proyecto denominado, ruta de apreciación cinematográfica, con el cual buscaba dirigirse a personas interesadas en entender el lenguaje audiovisual como una herramienta de trabajo en escenarios de educación formales correspondientes a universidades y colegios, hasta los espacios no formales como los cine clubes. Para esto desarrollo metodologías que le permitieran a este proyecto acercarse a diferentes públicos objetivos, sensibilizándolos y preparándolos en base a unas características específicas que acompañarían las películas con charlas, foros, diálogos y talleres. Este proyecto pretendió entender una comunidad que serviría para posteriormente formar un público específico, sugiriendo una visión integral de las obras audiovisuales que tuvieran una importancia histórica y lo que se podía extraer de estas con el fin de orientar en distintos ámbitos pedagógicos. Este proyecto buscó por objetivo convertirse en un guía para los docentes e incluso constituyo una herramienta de gran utilidad para el público en general que estaba interesado en aprender de cine.

Así como España, México, Argentina y Cuba se han venido desarrollando en Colombia estrategias enfocadas en la formación de públicos similares a las que este proyecto quiere enfocar. Es por esto que esta propuesta busca como complemento también ser comprendida desde una perspectiva internacional que permita entender cómo otros países han realizado las dinámicas de formación de

públicos en espacios similares al de Agarrando Pueblo y conocer los resultados que han obtenido, para esto se analizará el trabajo del especialista en gestión de públicos de la cultura y las artes Jaume Colomer Vallicrosa, docente de la Universidad de Barcelona.

Colomer y la fundación de Autor de la SGAE (sociedad general de autores y escritores) publicaron el libro la formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad de tecnología, con el fin de proponer una visión y estabilización de la oferta y demanda ofrecida según las variables que miden al público asistente a los espacios culturales, este trabajo propuso desarrollar metodologías y herramientas que la nueva sociedad digital ofrece al marketing digital. Colomer se basa en datos de los perfiles del público desde los enfoques de la escuela de Frankfurt, Baumol, Bowen y la nueva teoría del consumidor de Lancaster, también propone un modelo para la creación y el desarrollo de los públicos basado en el marketing y nuevas tecnologías, todo esto servirá como base de un estudio previo y ya aplicado en otros lugares, los cuales servirán para desarrollar la nueva estrategia de pasantía institucional que busca este proyecto.

Finalmente el último proyecto similar a este, fue propuesto en Colombia para el año 2000, donde se inició la entrega de las primeras maletas de cine a más de 800 bibliotecas en 637 municipios y 67 entidades culturales para la exhibición pública, iniciadas por el Ministerio de Cultura Colombiano en su proyecto plan audiovisual nacional (PAN) de maletas de películas. Este proyecto inició de la mano de Universidades, barrios y bibliotecas que se pusieron en la tarea de llevar el cine a las comunidades que no tenían acceso, permitiendo hallar y evidenciar la diversidad de los usos y las formas de apreciar el cine, pasando por veredas lejanas, barrios marginales hasta los cine clubes de universidades con el fin de formar públicos.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con el paso del tiempo los cine clubes se han visto afectados por las diversas ofertas que se ofrecen a la hora de ver una película, donde sus transmisiones han pasado de lugares especializados a ser remplazadas por medios tradicionales como la televisión o los multiplex. La formación de públicos busca incentivar un público, que en el caso de la universidad Autónoma de Occidente es cada vez más escaso, buscando lograr una diversificación en los asistentes de Agarrando Pueblo que permita cualificarlos y transformarlos en espectadores activos que tengan mayores insumos para interpretar lo que ven; saber en qué consiste; y entender la estructura y el rol que cumple el cine en la educación y la formación de los espectadores.

La propuesta del proyecto se busca como una excusa para que el público autónomo logre ser tocada por el cineclub desde un ámbito cultural, es decir, que esta misma propuesta logre formar el público con el mismo resultado con el que los géneros musicales juveniles logran incentivar a los jóvenes, así “se puede comenzar a producir público, mediante espacios que logren en la gente momentos para encontrarse, charlar, tener algunos consumos tanto teóricos como prácticos y buscar crear espacios que van generando un ámbito de encuentro donde el móvil es la socialización. De la socialización viene lo otro.”¹⁷

El público se determina bajo un proceso voluntario de un espacio de encuentro entre toda la comunidad y que ahí tiene por función reunir a todos sus espectadores con el fin de obtener así este espacio como un terreno netamente artístico que les permite a los interesados cualificarse bajo las dinámicas y conocimientos del cine, es decir, como un espacio que le permite al estudiante expresar y generar conocimientos bajo la colectividad de directivos y estudiantes que expresan su sentir por el cine y la película en discusión, los autores, el director, el año, la corriente cinematográfica y la forma en cómo el espectador capta la historia desde su dinámica de receptor de la información.

"El cine club se plantea como un espacio alternativo a las dinámicas académicas en donde se proyecten películas de poca difusión en circuitos comerciales como cine independiente, cine nacional de nuevos realizadores y cine clásico, así mismo como la formación de un espacio que permita la implementación de proyecciones de cortometrajes y documentales regionales, la participación de actores sociales y

¹⁷ JAROSLAVSKY, Sonia. Consumo Cultural Hoy Y Formación De Público Para El Teatro Independiente. Buenos Aires, 09, Agosto, 2008; p. 1

universitarios expertos en cine, a través de charlas y conferencias. Donde se propongan temáticas para que los espectadores las aborden a través de charlas y discusiones moderadas por los responsables de este segmento del cineclub”¹⁸.

Un problema de poca participación en este espacio estudiantil amerita ser motivo de estudio, ya que es necesario ampliar las dinámicas de participación con el cine club y posicionarlo en el espacio académico como sucede con otros espacios culturales promovidos por la oficina de Bienestar Universitario y que tienen una mayor acogida entre el público estudiantil.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El cine club ha sido insertado en el ámbito educativo con el fin de crear un espacio de formación y participación cultural. Este proyecto crece a partir de un diagnóstico situacional que arrojó datos que apuntaban a necesidades correspondientes a un problema de participación. El cine club no contaba con un diagnóstico bien elaborado para su formación de públicos y es esto lo que ha hecho imposible que sus estrategias funcionen de manera efectiva.

En una primera instancia se recogieron datos entre los participantes activos del cineclub y algunas de sus directivas, proceso que permitió recoger información relacionada al estado actual del cine club. El diagnóstico de estos datos mostró que existe un requerimiento por parte institucional y se propuso este proyecto en base a tres propuestas para la formación de públicos, de los cuales dos hacen parte del Ministerio de Cultura Colombiano correspondientes al nombre de Ruta De Apreciación Cinematográfica y Proyecto de Maletas de Cine, y el otro es propuesto por el señor Jaume Colomer denominado Gestión De Públicos Culturales En Una Sociedad Tecnológica, por esto se propone fortalecer el cine club como sala alterna teniendo por guía este proyecto que busca formar públicos, para así “adelantar proyecciones cinematográficas de manera regular, con un carácter cultural y contemplar estrategias de sostenibilidad en sus espectadores que a su vez promuevan, directa o indirectamente, procesos de formación de públicos que posibilitan espectadores con sentido crítico y capacidad de elección”¹⁹.

¹⁸ UNIVERSIDAD VERACRUZANA. Biblioteca Virtual Cine Club. [Www.uv.mx/noticias/eventos/220211-cince-club-coatza.pdf](http://www.uv.mx/noticias/eventos/220211-cince-club-coatza.pdf). Mexico. Agosto; pág. 2.

¹⁹ COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIANA. Manual De Gestión De Salas Alternas De Cine. Bogotá, octubre, 2004. p. 7

La posibilidad de fomentar en el cine club Agarrando Pueblo públicos que estén mejor formados en cuanto al desarrollo de enfoques analíticos, reflexivos y críticos contrapuestos al consumo masivo de imágenes, son propósitos que el proyecto tiene como intención para descubrir nuevas formas de interpretar las películas. Esta propuesta tiene claro que los espectadores pueden dejar de pasar del plano pasivo, frente al consumo de imágenes, a ser activos que tengan la posibilidad de crear sus propias imágenes.

Los cine clubes “tienen herramientas para encauzar distintos procesos de formación de públicos con capacidad de multiplicarse. Se entiende por formación de públicos una diversidad de actividades que van desde la definición de criterios de calidad en la programación, que en sí mismos cualifican a los espectadores, pasando por actividades de carácter educativo y cultural como pueden ser seminarios, talleres, conferencias y otros, hasta festivales, muestras y ciclos que son formadores porque al ampliar la oferta de películas aparecen nuevos retos para el gusto y la sensibilidad.”²⁰

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera se puede cualificar la participación del público objetivo del cine club Agarrando Pueblo, a partir de una estrategia de formación de públicos basada en los dos proyectos propuestos por el Ministerio de Cultura Colombiano y el proyecto de gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica propuesto por Jaume Colomer?

²⁰ Ibid., p.7

4. JUSTIFICACIÓN

El propósito del proyecto consiste en crear una propuesta para la Universidad Autónoma de Occidente que busca promocionar el cine club como una sala alterna sin ánimo de lucro como ha venido funcionando desde sus inicios, pero exponiéndola con propósitos culturales, artísticos o educativos, donde los estudiante y demás puedan utilizar este recurso para su formación cultural. La sala de proyección debe aprender a competir en el mercado ofreciendo servicios de mayor calidad, por esta razón debe concentrarse en ofrecer servicios adicionales, empezando en el material que exhibe, su proyección, sonido, información y comodidad a sus espectadores.

Una formación de nuevos públicos con actitudes críticas frente a las proyecciones cinematográficas exhibidas, es el resultado de la comprometida actividad cine clubista desde su llegada a Colombia hasta la actualidad, encontrando en el cine un recurso de aprendizaje que puede ser utilizado por públicos cada vez más cualificados.

Debido a este gran compromiso formado por el cine club como difusor de cultura, se quiere transmitir ese conocimiento a personas diferentes, no solo aquellos que estudien una carrera afín con esta temática, sino que sean personas diferentes quienes se interesen por conocer y aportar nuevas ideas y críticas. Es por esto que crece la necesidad de una estrategia que permita a nuevas personas conocer este espacio que no forma parte de su vida.

Analizar la actividad de los cine clubes implica el reto de tener que pensar en este como un fenómeno múltiple que además de desarrollarse en un escenario de creación, producción, exhibición, distribución y consumo, se encuentra en la lucha en definir su visión cultural frente a las nociones de espectáculo y entretenimiento. La verdadera finalidad de este radica en el encuentro entre la película con el público en la sala de exhibición.

“Existe el pleno convencimiento de la necesidad colectiva de cualificar el ejercicio intelectual y cultural de la apreciación audiovisual. Aprender a ver es una labor que involucra a todos los actores de una sociedad. Postergar y relegar esta importante tarea a unos pocos ha sido un error histórico en la sociedad

colombiana. Por esta razón se debe poder acceder a este material y proponer unas vías expeditas de acceso al mismo a un público heterogéneo y plural.”²¹

“Una sala alterna puede tener su sostenimiento resuelto al estar auspiciada por una institución de propósitos concomitantes con el trabajo cultural, pero ese hecho la conmina a ser mejor que una sala alterna que tenga el reto de sostenerse por sus propios medios, en un mercado donde es muy difícil destacarse y donde el mérito generalmente está asociado a un trabajo perseverante y continuo.”²²

Lo alterno sugiere distinción en lo común, respecto lo cinematográfico que es aquello a lo que este proyecto apunta se estaría haciendo alusión a los aspectos fundamentales en los que el carácter de un cine club se determina, por esto es importante saber cuál es el tipo de cine que se exhibe dentro de la sala, la forma de la programación, la naturaleza de su sala como espacio cultural y por último, la ejecución de los trabajos complementarios a la exhibición como los cine foros que sirven para retroalimentar a los visitantes mediante críticas y aportes informativos.

Acercarse al cine club exige reconocer el encuentro del público con la sala de exhibición y su complejo espacio de participación, por esta razón se busca ahondar en un problema que parte del uso inadecuado, donde sus transmisiones de películas son usadas como un rato de ocio y no como recurso o manifestación artística que requiere un público más complejo y crítico.

Se ha notado falencias en el uso del cine club de la Universidad Autónoma de Occidente gracias a un diagnóstico basado en entrevistas a los visitantes, y se encontró que a pesar de que se cuenta con algunas herramientas para lograr una óptima participación, aún no se ha logrado dicho nivel. Ante esto resulta de suma importancia lograr una integración “donde se plantea vincular aprendizajes significativos, sus temáticas a apreciaciones científicas elaboradas desde la base de lo visto y lo vivido. En este sentido, el nuevo modelo promueve el desarrollo de espacios de aprendizaje cuyo protagonista o razón de ser, sea el estudiante; justo lo cual posibilita un cine club. Además de poner de relieve la subjetividad como componente del proceso complejo que se exige en el modelo, el cineclub abre la confluencia, el diálogo, el debate y finalmente la intersubjetividad.”²³

²¹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Proyecto De Exhibición De Las Maletas Del Cine En La Universidad Autónoma De Occidente. Cali. p. 3

²² TRUJILLO, Paula Marcela. El Arte De La Exhibición Cinematográfica. Cali.p.19.

²³ UNIVERSIDAD VERACRUZANA. Biblioteca Virtual Cine Club, Op. cit. Disponible en Internet: Www.uv.mx/noticias/eventos/220211-cince-club-coatza.pdf

Se pretende proponer una estrategia de formación de públicos, con el propósito de conocer las diferentes percepciones del cine club como espacio cultural en miras a mejorarlo con base en el conocimiento, expectativas y necesidades de los usuarios y en esta misma medida tenerlos presentes para la elaboración de la estrategia de formación, y así facilitar un mejor medio de interacción e integración estudiantil.

La pasantía institucional propuesta en este proyecto, se interesa principalmente por reconocer la formación del público universitario de la Universidad Autónoma, interesándose en las elecciones cinematográficos presentados por el cine club hacia los estudiantes y estudiando las referencias de las grandes obras que han hecho historia por parte de directores nacionales e internacionales que aquí se exhiben, obras que son los elementos principales para que el participante del cine club universitario culturre el ojo y desarrolle sus sentidos cinematográficos.

Con el trabajo se propone, que de ser adoptado el proyecto e implementado por la Universidad Autónoma de Occidente, se pueda lograr la diversificación y cualificación del cine-club, es decir, que este medio de divulgación con fines intelectuales, para algunos y culturales para otros, sea reconocido con mayor influencia ante los estudiantes y en general de todos los que componen de una manera u otra la familia Autónoma; como una herramienta claramente importante para la formación cultural a beneplácito de favorecer a la comunidad estudiantil no solo de la Universidad Autónoma de Occidente sino también para otras instituciones formativas que quieran hacer parte del cine club y para la sociedad natural, con el fin de que logren pensar el cine club, y otros cine clubes como un espacio de emancipación cultural y de discernimiento donde el cinéfilo se encuentre con las historias, identifique personajes, momentos, sentimientos y anécdotas.

El lograr diversificar y cualificar este espacio cultural como la formación de públicos exige, permitiría que el cine club Agarrando Pueblo obtenga un estatus mayor como un ente importante de conocimiento, cultura y entretenimiento, para que los jóvenes quienes especialmente lo visitan logren no solo ver dicho lugar como un momento de entretenimiento para pasar un rato agradable, sino también como un espacio donde le permita al integrante del cineclub, tener una visión, una mirada más receptiva y diferente de las historias.

Es importante que estos espacios sean pensados para el 100% de la comunidad estudiantil, por eso como ya se dijo este trabajo busca cualificar y diversificar sus visitantes, es decir, buscar un público dispuesto a aprender, que genere conocimientos y aporte a los espacios cinematográficos que generan discusión

ofrecidos por lo novedoso cautivador, aspectos positivos y negativos de la película. Este medio se interesa particularmente por la crítica, por reconocer lo bueno y criticar aspectos relevantes tanto positivos como negativos.

El público asistente al cine club universitario según las entrevistas realizadas distingue al cine club Agarrando Pueblo como un espacio de interacción y discernimiento para los interesados en enriquecer sus conocimientos sobre el mundo cinematográfico, no solamente refiriendo este espacio al cine cotidiano comercial, sino también al legado de grandes historias que han dejado huellas, en las que han aprovechado grandes directores para hacer de esas historias un arte plasmado en una cámara con una historia y unas particularidades. Lo transcendental para el cine club universitario será siempre más importante el conocimiento y aprendizaje que el entretenimiento como una forma de hacer cultura en el clima universitario.

El cine club adquirió este nombre, gracias a los aportes de grandes cineastas caleños. Agarrando pueblo es un manifiesto en contra de la forma de hacer cine de muchos realizadores contemporáneos como Ospina y Mayolo; allí, el concepto “de porno miseria emerge en una crítica al cine dentro del cine, al abuso de las condiciones de subdesarrollo y marginalidad de los países latinoamericanos como excusa para llamar la atención de un público extranjero.”²⁴

Agarrando Pueblo la película fue concebida dentro de un proyecto de mayor envergadura llamado El corazón del cine, haciendo alusión a un texto de Vladimir Maiakovski. En El corazón del cine, la pregunta por el sentido del mismo se lleva a un nivel casi que ontológico: la influencia de la sociedad de consumo y la insólita permeabilidad del cine político frente a esta, concluyen en un llamado al orden, esto debe terminar.²⁵, es de aquí de donde surge el nombre del cine club Autónomo como alusión a esta obra del cineasta caleño para preservar la influencia en la sociedad gracias al consumo cinematográfico errado.

²⁴ FERNANDEZ, ORDOÑEZ, Luisa Fernanda. Agarrando Pueblo, Grupo de Cali, 1978; p.1

²⁵ Ibíd., p.2

4.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Esta propuesta como ejercicio de pasantía institucional servirá porque ayudará a fortalecer la cultura en el ámbito estudiantil y reformara un espacio donde la gente tenga un derecho a la expresión, logrando así romper con el esquema clásico que la gente ha adoptado de ir a cine solo para entretenimiento, cuando dicho espacio no ha sido creado solo como producto de ocio sino por el contrario lleva consigo infinidad de elementos que ayudan a crear análisis críticos. Esta propuesta nos permitirá a nosotros como estudiantes desarrollar competencias adquiridas a lo largo de nuestro proceso como Comunicadores Sociales porque aplicaremos y aportaremos para la universidad una estrategia que cuenta con los conceptos vistos en clase y las técnicas utilizadas para crear una formación de públicos a través del contacto frecuente con los espectadores y la permanente actualización de la información que se les brinda para que estén pendientes mediante una participación más activa.

4.2 INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Como beneficio, la Universidad Autónoma de Occidente será gestor de un espacio mejorado que le permitirá reunir estudiantes más analíticos y destacados en el campo cultural y cinematográfico, lo que permitirá crear en estos sensibilización y tal vez ayudara a volver a su público más activo, creando sus propias producciones y dirigiéndolas. Este proceso de formación de públicos servirá como puente de conexión con otras universidades y será de gran ayuda para convenios institucionales.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer una estrategia para la formación de públicos en el cine club universitario mediante la aplicación de la metodología propuesta por el Ministerio de Cultura Colombiana y por Jaume Colomer, con el propósito de facilitar una mayor participación de la comunidad estudiantil y formar el conocimiento como herramienta para el desarrollo de este espacio cultural, mediante métodos de sensibilización que generen inquietudes en los participantes y satisfaciendo las necesidades de conocimiento con el fin de mejorar la experiencia cinematográfica.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico que permita identificar los aspectos que influyen en la participación de los públicos.
- Presentar una descripción de los procesos implicados en la elaboración de la estrategia de formación de públicos para el cine club universitario.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONTEXTUAL

El espacio donde se podrá desarrollar la formación de públicos será en el actual cine club de la Universidad Autónoma de Occidente dentro de un periodo de tiempo de dos semestres académicos para desarrollar la propuesta aproximadamente. Es necesario aclarar que las condiciones del espacio juegan un papel importante en este proyecto ya que es una de las características que afectan directamente el uso del cine club Agarrando Pueblo por parte de los estudiantes. Un espacio inadecuado como el actual, generalmente puede tornar las transmisiones en algo aburrido al no disponer de una instalación adecuada para sus proyecciones cinematográficas. El torreón donde se origina esta actividad cine clubista no cuenta con lo necesario, dejando espacio a sillas incomodas, entrada de luz y otras condiciones indirectas que perturban la actividad, afectando de manera constante, convirtiéndose en una debilidad para el desarrollo del cine club.

El docente Carlos Marín desarrollo un estudio previo donde se explicaba el contexto del cine club Agarrando Pueblo, en la época en que el fue director de este espacio, y sirve como aporte para explicar el contexto de este espacio en este proyecto.

Habiendo observado ya el panorama de los cines clubes desde una perspectiva mundial, nacional, y regional es claro que los cines clubes han tenido gran acogida en el público caleño. Los datos recogidos de Agarrando Pueblo datan del año 2010 en adelante. Carlos Marín hizo su aparición con un proyecto basado en el estudio del cine club desde su tiempo como director.

Marín menciona que desde su época como director, existían factores que afectaban la promoción de este espacio, correspondientes para ese entonces a su principal medio de difusión, denominado Lo UAO de la Semana, boletín encargado de difundir todo tipo de información institucional y que según Marín sacaba parcialmente la información de las programaciones del cine club con el argumento de su falta de espacio para los contenidos. A causa de esto la publicidad se limitó únicamente a los volantes y la publicidad que se hizo desde Facebook.

Desde la llegada de Carlos Marín al cine club se intentó motivar a las personas que asistían a las funciones para que hicieran aportes significativos en el contenido material de Agarrando Pueblo, por medio de premiaciones a las personas que más asistieran, mejor colaboración y las mejores reseñas. Esto propicio espacios de retroalimentación de contenidos y ayudaron a mantener el cine club activo durante las semanas en el periodo de su dirección, esta actividad permitió hacer a un lado las falencias que se encontraban en ese entonces, como según Marín decía, el espacio de proyección, que para él era el factor clave en la permanencia del cine club y era el que mayores inconsistencias tenía.

Carlos Marín afirma que al empezar su función como director, se encontró, con el hecho de que “no existía una cultura de cinefilia dentro de la UAO, a pesar de esta tener una facultad de comunicación. Por lo tanto, su primer reto fue el de atraer el interés de los estudiantes hacia el cine y más concretamente hacia el cine de calidad. Es así que propuso, una programación, que conciliará los diferentes gustos y que además cumpliera con la premisa de un cine club universitario, que es presentar cine históricamente aceptado por sus cualidades: de ahí que se ha propuesto una programación variada, sin caer en ciclos demasiado tediosos, pensando siempre en los jóvenes, y tener el cuidado de introducir en forma sutil el gusto por el cine clásico y por los autores que presentan propuestas intelectuales y estéticas, poco conocidas, en un entorno manejado por la banalidad de la moda y los medios invasivos de comunicación, que controlan la conducta del joven consumidor.”²⁶

Después de varios meses de investigación y recopilación de datos, Marín comenzó a identificar los diferentes perfiles de los estudiantes que asistían al cine club, a los cuales clasificó en tres grupos diferentes:

- “El estudiante en formación, el cual desea aproximarse al cine en una forma lúdica.
- El estudiante de cine, que desea tener una programación formativa, que le permita conocer la historia del cine a través de la apreciación de películas de calidad.

²⁶ MARÍN, Op. cit. p. 4

- Aquellos estudiantes que desean encontrar en el cine club el espacio apropiado para socializarse y encontrar grupos con intereses afines alrededor del cine”²⁷.

Este estudio está compuesto principalmente por los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente que se encuentran estudiando en la jornada diurna, en especial como Marín dice, aquellos que tienen un gusto especial por el cine arte pero dado en un contexto homogéneo, inmaduro y medianamente conocido, pero en especial dirigido a los estudiantes de Cine y Comunicación Digital.

Marín afirma que un aspecto positivo del cine club es que tiene apoyo institucional, pero que “el nivel crítico de los asistentes se va desarrollando a medida que aumenta el gusto por el cine de calidad, por ejemplo los estudiantes ya han formado grupos de apoyo al cine club, como son el colectivo Kaligari y el grupo de Cine de Animación, también la participación en los concursos de reseñas.”²⁸

Marín menciona en su documento que encontraba aspectos negativos e insatisfechos como las horas posibles para desarrollar esta actividad en el cine club, porque está en la misma hora del almuerzo y el espacio para la proyección que es A4T1B no cumple con las características de un cine club, por su exceso de luz y su incomodo mobiliario. Marín desarrollo una propuesta para promover un espacio más ameno y llevo a cabo una reunión entre el director del programa y la directora de Bienestar Universitario con el propósito de adecuar un espacio como sala de cine en un futuro, casi como una necesidad básica para la formación de cineastas en la Universidad. Este afirma que “el mayor inconveniente lo ha encontrado, y es el obstáculo mayor a vencer, en la apatía que presenta el estudiante para participar en las actividades culturales ofrecidas dentro de la Universidad Autónoma de Occidente. No es ajeno a este problema el cine club. Los estudiantes de comunicación y en especial los de cine deben conocer obligatoriamente el arte del cine, arte hegemónico en por más 100 años y el más persuasivo de todos los medios de comunicación utilizados en el presente. Debemos añadir a esto, que debe estar el comunicador profesional, además, capacitado para expresar su crítica cinematográfica a través de la escritura de reseñas.”²⁹

Según los datos recogidos por el informe final de cine club 2010 realizado por Marín “En el primer semestre como director tuvo una asistencia total de 757

²⁷ Ibid., p. 5

²⁸ Ibid., p. 6

²⁹ Ibid., p. 7

(anexo 1) estudiantes, con un promedio de 17.4 (anexo 1) estudiantes por función. En el segundo semestre tuvo una asistencia total de 718 estudiantes (anexo 2) y un promedio de 13,3 (anexo 2) estudiantes por función. Éste afirma que es de considerar que para una universidad con un número tan amplio de estudiantes en la jornada diurna, de Los cuales, una la mayor parte pertenecen a la facultad de comunicación y una minoría al programa de Cine y Comunicación Digital, sea escasa esta asistencia.”³⁰

Las publicidades en ese entonces para el cine club Agarrando Pueblo en los dos semestres transcurridos era realizada a través de volantes con las respectivas programaciones mensuales y con parcialidades en lo UAO de la Semana, apoyados extraoficialmente por una comunidad creada en Facebook con un total para ese entonces de 191 miembros.

Gracias a los aportes realizados por Marín, gran conocedor de cine y ex director en el año 2010, se contribuyó al trabajo de investigación de este proyecto, tanto la entrevista en la cual expresa su opinión de conocedor del espacio como también un importante aporte de planillas de asistencia, que permitieron analizar la poca asistencia que recibe el cineclub por parte de las personas de la institución, personas que aún no se cautivan no solo por la programación sino también por un entorno que debería prometer al cinéfilo un lugar en el que el visitante cine clubista logre saber diferenciar entre un cine comercial y un espacio cultural en el cual puede entretenerse.

Marín propone en su informe de cine club Agarrando Pueblo “tener una mayor cobertura publicitaria ATL en cuanto a la cantidad y eficacia. Propone una difusión masiva a través de internet, por medio de un correo directo, con la programación de la semana, dirigida en un comienzo a todos los estudiantes del programa de cine y finalmente a todos los estudiantes de la UAO. También propone utilizar las múltiples posibilidades que nos ofrece la Web 2.0, a través de la tela de araña que ofrece un ecosistema digital, donde es posible una retroalimentación con el estudiante pro consumidor y donde este encuentre múltiples posibilidades de acceder a la información sobre las películas que presentamos y otras actividades propias del mundo del cine, también podrá este participar de la programación del cine club, proponiendo películas y ciclos, podrá participar en foros en línea, en otras palabras crear una retroalimentación, en un contacto constante con el espectador. Finalmente también utilizar los medios BTL a través de la cartelera asignada para tal fin y organizar happenings y actos promocionales con los

³⁰ Ibíd., p.7

jóvenes interesados en promocionar el cine club. Primero concientizando a los profesores implicados en la materia, a invitar a los alumnos por medio de actividades académicas a acudir al cine club.”³¹

El horario según Marín, es uno de los más grandes inconvenientes con que actualmente cuenta el cine club, ya que solo tiene un espacio de dos horas para las transmisiones y esto hace que el trabajo de Agarrando Pueblo sea muy limitado, dejando por fuera aspectos relevantes de un cine club tradicional como el necesario cine foro al final de cada película y abandonando la idea de abordar otras actividades que los cine clubes deben utilizar para retener a sus públicos, como las cinematecas, las transmisiones al aire libre, etc.

6.2 MARCO TEÓRICO

El Cine Club tiene la misión esencial de vincular a los visitantes con el extenso mundo del cine de un modo agradable y eficiente. Para realizar esta propuesta el proyecto se enfocará en hacer uso de las técnicas implementadas por el Ministerio de Cultura de Colombia en sus diferentes proyectos de formación de públicos, basándose principalmente en los de Ruta de Apreciación Cinematográfica y Maletas de Cine, que servirá como herramienta de aportes significativos y permitirá en lo posible resolver el problema de investigación en el cine club de la Universidad Autónoma de Occidente.

El cine según investigaciones realizadas por Ramiro Arbeláez, Licenciado en Historia de la Universidad del Valle, quien actualmente investiga sobre la historia de los públicos cinematográficos, teatros y de algunas películas vistas en la ciudad de Cali durante la primera mitad del siglo XX, dice que “comprende un complejo rito social en donde la sala de cine es el foco en el que confluyen diferentes actores sociales y diferentes sensibilidades. Analizar el cine desde cualquiera de sus escenarios de creación, producción, distribución, exhibición o consumo implica el reto de pensar un fenómeno múltiple que, además, en el momento final de su proceso, se encuentra y se debate con las nociones de espectáculo y entretenimiento.”³²

Ante la amplia información en diversos textos investigados para este proyecto y que introducen a la labor de los cine clubes, se hace necesario atender el manejo

³¹ Ibíd., p.8

³² COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIANA. Manual De Gestión De Salas Alternas De Cine, Op. cit. Disponible en Internet: www.mincultura.gov.co i dcategoria 18155 download

informativa de cualquier cine club, en especial de Agarrando Pueblo. A menudo, se menosprecian normas simples para la realización de interfaces como el correcto uso del cine club y sus participantes; la necesaria correspondencia semántica entre los visitantes y sus contenidos, pero estas y otras transgresiones a un diseño correcto de una propuesta para formar públicos producen ambigüedades en el manejo que ofrece el cine club y generalmente obedecen a la carencia de un estudio previo y unos criterios apropiados para una organización y presentación ajustada a las necesidades de información y comunicación de sus usuarios potenciales.

Haciendo un recuento histórico sabemos que el cinematógrafo creado por los hermanos Lumière dio lugar a los escenarios en donde se exhibían en principio las películas, uno de ellos fue el Salón Indio del Hotel Scribe en París, donde según Ramiro Arbeláez, escritor del manual de gestión de las salas alternas de cine, la historia de los Cine Clubes empezó a desarrollarse. Este autor en su primer capítulo del libro habla del arte de la exhibición cinematográfica, donde relata que el cinematógrafo fue exhibido por primera vez en varias salas improvisadas y ferias donde se llevaban a transmitir las películas del entonces. Con el paso del tiempo este tipo de salas dejaron de ser un fenómeno de entretenimiento lo que conllevó a lograr un espacio en pequeñas dimensiones que justificaba su labor itinerante y ocasional mientras evolucionaba en algo más elaborado y exigente.

El cine, después de una extensa investigación, podría decirse que siempre ha sido visto con fines comerciales desde sus inicios, pero lo cierto es que los cine clubes han traspasado ese paradigma y optaron por dejar atrás la industria y su comercio para enfocarse en una difusión más selectiva. Esto sirve de referencia y punto de partida de este proyecto, quien en principio se plantea con una preocupación única y que toma por estudio el público y su formación. Es claro que las condiciones sociales y económicas son factores que se deben tener muy en cuenta a la hora de proponer pasos para pensar en redes alternas de exhibición y distribución cinematográfica, pero la tarea del cine club radica en que debe crear conocimiento a partir de una participación activa de sus invitados, sin importar que tipo de visitantes son los que hacen uso de su servicio, ya que su tarea es transmitir información a todo aquel que desee aprender y conocer sobre el cine, entendiendo que estos dos factores no son influyentes ni determinantes para formar parte de un cine club.

“Los nuevos hábitos de ir al cine se revelan como parte de un complejo proceso que atraviesa, sin excluirlas, las nociones de identidad, entretenimiento y consumo. Cuando aún resonaban los vaticinios sobre la muerte del cine, comerciantes y soñadores economistas, arquitectos, ingenieros, etc. se unieron a los nuevos templos de encuentro social, los centros comerciales, y diseñaron en

estas salas de proyección simultánea de películas en un mismo lugar. Hoy los multicines han reducido el número de sillas por espectáculo, pero han aumentado el número de pantallas”³³. Arbeláez afirma con esto que el cine ha sufrido en parte un tipo de meretricio que ha sido un factor determinante en este negocio lucrativo, es por eso que crecen los cine clubes en varios países importantes como respuesta alterna a un arquetipo propuesto por la economía.

Las características sociales, culturales y económicas, determinan el surgimiento de la respuesta alterna al cine convencional y sus fastuosas salas, como una crítica a la oferta dominante, la actividad de los cine clubes ayuda a la creación de espacios reflexivos que constituyen la diferencia, para esto Arbeláez propone en su proyecto con el Ministerio de Cultura Colombiano estos objetivos que hacen parte de una actividad cinematográfica alterna y que se propondría iniciar como objetivos replanteados para Agarrando Pueblo:

- “Programar un cine que está disponible para distribuirse, pero no se programa o se programa mal en los circuitos comerciales de exhibición cinematográfica.
- Crear, desarrollar y fortalecer un espacio de exhibición de cine en el que tengan cabida otro tipo de productos y actividades que rebasen la proyección de las películas.
- Generar actividades apoyadas en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, los nuevos soportes, los nuevos productos surgidos de las mezclas de formas y géneros. Es decir, la sala alterna como punto de encuentro, como centro de un movimiento artístico y cultural en torno a los medios de expresión audiovisuales contemporáneos y a sus vecindades.
- Articular el cine comercial a dinámicas de reflexión que permitan situar y comprender el contexto de realización de este tipo de películas. Cabe decir que lo comercial no se contradice con lo estético y lo cultural; que una producción audiovisual tenga un interés fundamentalmente económico, no la hace mejor ni peor, estética o culturalmente hablando. Y viceversa: las producciones nacidas de loables propósitos culturales o políticos, pueden ser tanto exitosas como desafortunadas, estética y comercialmente.

³³ Ibíd., p.12

- Apoyar la formación de nuevos circuitos de distribución de películas que permitan más equidad entre el cine dominante y el cine producido por otros países, otros modelos culturales u otros sistemas de producción. Potenciar la creación de redes nuevas, de distribuidores alternativos, que usen canales alternativos o películas alternativas, o que propicien la programación de películas “comerciales” con nuevas visiones u objetivos
- La sala alterna como estrategia de consumo alternativo de cine, de apoyo a asociaciones de consumidores del audiovisual.”³⁴

Un cine club se construye esencialmente para satisfacer las necesidades de sus usuarios potenciales, por eso el cine alterno, que es el difundido por los cine clubes es el que usualmente no se encuentra en las carteleras, éste responde a diferentes parámetros ideológicos y estéticos a los que generalmente la industria estadounidense que es la que tiene el monopolio cinematográfico ha acostumbrado al público.

La industria del cine en Colombia debe responder a intereses comerciales entre la televisión y el mercado nacional o extranjero. “En la ciudad de Bogotá, principal mercado para el cine en el país (más del 40% del recaudo bruto en taquilla), los principales consumidores de cine son las personas de menores recursos (estratos 1, 2 y 3). En esta ciudad, el 70% de los asistentes a cine corresponde a estos estratos. Entre tanto, los consumidores de mayores recursos (estratos 4, 5 y 6) representan solo el 30% de la asistencia.”³⁵

Federico Mejía Guinand director de la casa de distribución independiente Babilla Ciné afirma en su aporte sobre la distribución cinematográfica en Colombia al manual de gestión de salas alternas de cine, que los distribuidores de cine de estudio o majors como se les denomina, monopolizan en varios países las cadenas de distribución, exhibición y producción, estableciendo las fechas y otros factores sobre la línea de películas que se exhibirán, lo que determina que el público está siendo sometido a condiciones preestablecidas por un solo grupo de personas, quienes eligen que se debe ver y que no, es por eso que aunque los cine clubes como Agarrando Pueblo tengan unas directrices originadas desde un grupo capacitada de personas y que sean ellos quienes eligen las películas para

³⁴ Ibíd., p.14

³⁵ ZULETA, Luis Alberto. JARAMILLO Lino. REINA, Mauricio, Estudio de Fedesarrollo sobre el impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas. Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003, p. 51

ver ayuda en la formación de públicos pero también limita los contenidos que son exhibidos, impidiendo una participación más activa entre los estudiantes con los contenidos. Siempre será necesario la orientación de las personas que tienen el conocimiento, en este caso los docentes que conforman la junta directiva del cine club y quienes son los que eligen que mostrar, pero dando espacio para que los estudiantes también aporten. Si se quiere formar público se debe empezar por satisfacer necesidades, cada usuario potencial asiste al cine club en busca de suplir una de ellas, de índole cultural y por eso se hace necesario mostrarle lo que quiere ver, sin perder la directriz de un cine club, porque este no debe perder su esencia de transmisión de cine para pensar y no para entretener.

El único objetivo al que apuntan los cines comerciales son la diversión y el entretenimiento, esto hace que las películas sean accesibles a una buena cantidad de espectadores pertenecientes a distintos grupos culturales, sociales y económicos, quienes inconscientemente facilitan la labor de la comercialización porque responden a estereotipos establecidos por la economía. Por eso el estudio de estos consiste en anticipar las posibles reacciones o resultados del público al que se dirige y es así como van encaminados a un final satisfactorio, por el contrario según Mejía la distribución independiente no tiene reglas establecidas, este tipo de cine responde más a llenar una necesidad que el público requiere, como lo es la oportunidad de ver películas con temáticas antepuestas a las ofrecidas por la cartelera comercial, es por eso que este tipo de películas pasan a ser un objetivo cuando el distribuidor hace su selección para difundirla en los cine clubes.

Para estudiar el caso de los cine clubes y su formación de públicos es importante reconocer que debemos imaginar el cine y la formación de públicos como la transmisión de una idea general de cultura, por tanto esta no actúa como un producto en el mercado, ya que no la estaríamos vendiendo como un bien de consumo masivo y constante en términos de economía. Al hablar de cine estamos hablando de sociedad y esto nos lleva a situarlo en el nuevo mundo y la globalización, por eso es fundamental entender primero que significado tienen los cine clubes y el cine, y cuál es su valor cultural en épocas de globalización, para lo cual se plantearan varios interrogantes que debemos entender primero y así saber cómo formar públicos en este proyecto. Este proyecto se basará en una ligera mirada de las teorías a través del tiempo, las cuales ya han sido propuestas por los estudios que se han realizado anteriormente, esto con el fin de encaminar este proyecto a una respuesta.

6.2.1 ¿Qué es un Cine Club?

Un Cine Club es un espacio creado para la difusión cultural de los productos cinematográficos, que tiene por función formar en los asistentes un sentido más crítico y analítico en respuesta a sus necesidades de consumo, fortaleciendo la cultura y contribuyendo a la incentivación para la realización de nuevos contenidos cinematográficos entre los participantes.

6.2.2 El cine y la globalización.

Retomando la historia, podemos ver como el mundo ha sufrido varias transformaciones con el paso del tiempo y como se han ido eliminando algunos paradigmas en los diferentes ámbitos ya sea de tipo cultural, económico o político, lo cierto es que el cine al igual que los demás aspectos han sufrido un inevitable transformación que se la deben a la inminente globalización de hoy día, esto se puede ver desde la multiplicación de las salas de cine que han crecido en mayor medida, y cómo el cine ha ido sufriendo cambios a nivel de los discursos que transmite entre muchos otros aspectos.

La globalización ha transgredido y modificado las representaciones simbólicas en el ser humano, es por esto que la teoría logo centrista de la que hablan los teóricos como Ludwig Klages ha sido desplazada por la supremacía del audiovisual, llegando incluso a que esta última también haya tenido que modificar su lenguaje para estar a la vanguardia en sus representaciones artísticas con los cambios culturales. La globalización y su entrada en la actualidad han hecho que su actividad cambie la gran mayoría de contenidos culturales pasando por la reestructuración en la fabricación de nuevos contenidos tanto simbólicos como culturales, esto hace que se afecte de forma directa las necesidades en la gente debido a que si el entorno de las costumbres cambia, las necesidades personales de la gente deben cambiar en respuesta a la sociedad evolutiva, es decir, que en el caso de los cine clubes las necesidades de los que solían asistir cambiaron porque las respuestas de lo que querían ver, al ser permeado por el aspecto social debieron modificarse para que aquel individuo carente de la necesidad entrara en el proceso de inclusión social, es por eso que los cine clubes pueden sufrir alteraciones, porque las necesidades de proyección de contenidos y las películas responden hoy día a las mismas de hace 20, 30 ó incluso 50 años. Los cine clubes no podrían ingresar en el proceso de globalización porque esto implicaría asociarse en un mundo dominado por los multiplex quienes responden a los

aspectos económicos y no culturales, esto quiere decir que no podría perdurar en una lucha en que se lleva todas las de perder.

Sería difícil definir el origen de la globalización ya que muchas posturas divergen unas de las otras, pero lo que sí se sabe es que es una respuesta a la modernidad y tal vez personifica la unificación de las economías, que en el caso del cine hace las funciones reguladoras de lo que se va a ver y lo que no, donde el público cada vez es más homogéneo. La globalización conlleva a una hegemonía cultural donde siempre los gustos de la gente deberán responder a la uniformidad y buscarán dejar en segundo plano los valores y gustos personales de sus públicos. La globalización no es más que una preocupación por gobernar las demás culturas, es por eso que el cine norteamericano en su gran mayoría como respuesta de la economía quiere a través de la propaganda dominar los valores y permeare el pensamiento propio.

“Durante el siglo XX el cine fue uno de los medios masivos más eficaces para la constitución de una de las más esenciales características del mundo contemporáneo: la expansión de un mercado mundial de productos y consumos culturales generados en escasos centros de poder económico y político desde donde se impusieron gustos, valores e ideologías homogenizadas a una inmensa variedad de culturas locales y nacionales. Pero también ha logrado ser un potente vehículo para la expresión y afirmación de culturas locales y nacionales que desgraciadamente permanecen fuera de las estructuras del mercado masivo.”³⁶

El cine siempre ha estado determinado por dos escenarios, como medio de expresión personal y como una industria del mercado, por eso existe la competencia entre los multiplex y los cine clubes, porque mientras una busca dosificar el conformismo de su público respondiendo a intereses comerciales, la otra busca realizar un arte, intensificar la cultura plasmada en la pantalla grande, este es un hecho claro de que siempre existirá una rivalidad causada posiblemente por la globalización.

Mauricio Durán Castro en su texto sobre la industria audiovisual: de la globalización a las culturas locales cita una analogía importante para explicar el arte cinematográfico con la industria cinematográfica de la cual Jean Epstein en 1926 dice que existe una relación simbiótica entre ambas, este las comparó a la de “dos siameses: unidos por el vientre (las necesidades inferiores de vivir), y separados por el corazón (las necesidades superiores de sentir emociones). El

³⁶ DURÁN CASTRO, Mauricio. La Industria Audiovisual: De La Globalización A Las Culturas Locales. Bogotá. p. 1

primero de estos hermanos es el arte cinematográfico, el segundo es la industria cinematográfica. Haría falta un cirujano que separase a estos hermanos enemigos sin matarlos, o un psicólogo que allanase las incompatibilidades entre los dos corazones. Esta compleja razón de ser un arte industrial, producto cultural y consumo masivo a la vez, ha terminado por separar a autores e industrias, aun conscientes de la necesidad de esta moderna dinámica de lo que han llamado Adorno, Horkheimer y Benjamín industria cultural. En ésta, el mercado masivo, el consumo pasivo y la propaganda de un estado de cosas, tienden a imponer sus reglas al autor original.”³⁷

Durante una gran medida del siglo XX, el cine resultó ser uno de los medios más eficientes para promocionar distintos productos definidos ya por una directriz creada por la moderna sociedad industrial y dirigida a todas las personas como receptores. Esto hace que el pensamiento y las necesidades instauradas para ver cine hayan sido determinados desde tiempo atrás, por eso es necesario preguntarse cómo hacer que la gente que está acostumbrada a ver cine con lo que la industria cinematográfica ofrece, contemple una mirada diferente, una mirada alterna que busca incentivarlo a ser autónomo, usuario de una cultura alterna llena de valores propios de su raciocinio y no del instaurado. Para Julio García Espinosa cineasta cubano y fundador del ICAIC (Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos) “este proceso condenaba a la periferia a ser objeto de información más que de cultura, desmontando la posibilidad de ser una legítima democratización de la cultura. Sólo bajo condiciones muy particulares, como las de una extensa y arraigada tradición cultural o la de convertirse en centros de producción para determinados idiomas, se lograron desarrollar industrias cinematográficas como las de Japón, India o México.”³⁸

La doble condición que mantenía el cine basado en la teoría de Jean Epstein, como arte e industria, se divide en dos etapas con la llegada de la televisión, Duran afirma que la llegada de la televisión fue la condición determinante para los cambios del cine, ya que con la llegada de la televisión el cine pudo liberarse con buena parte de los compromisos industriales y comerciales de la época y estos ahora subyugaban a la televisión. Las ayudas económicas después de la segunda guerra mundial en los países que sufrieron los mayores daños, fue la principal herramienta para la conquista cultural indisputable que tuvo el cine y todas las industrias culturales del entonces. Esto ayudo a realizar una explotación de la producción cinematográfica y surgieron los cines independientes. Ahora el cine era capaz de criticar el objeto por el que había sido utilizado desde mucho tiempo atrás y resurgieron nuevas temáticas para mostrar en la pantalla grande.

³⁷ Ibid., p. 2

³⁸ Ibid., p. 2

Después de la llegada de la televisión, el cine sigue fabricando prototipos pero ya tiene más independencia para realizar contenidos culturales propios que no responden a la demanda del entonces, permitiendo transgredirse, parodiarse y criticarse a sí mismo. Esta época es clave para los cine clubes, ya que al responder a nuevas alternativas el cine cambia su directriz y genera contenidos propios de una cultura que puede ser transmitida a través de estas salas. Los nuevos contenidos generan nuevos públicos cada vez más críticos y selectos, que buscan retroalimentarse y pensar por sí solos sin pensamientos comerciales obligados, el espectador deja de ser un usuario pasivo para convertirse en uno activo, auto cuestionable y heterogéneo.

6.2.3 ¿Cuál es el valor cultural de los cine clubes en épocas de globalización?

Los cine clubes tienen un valor cultural determinante en las épocas de globalización, ya que al ser dejado a un lado la explotación industrial y comercial del cine, quien anteriormente imponía una ideología dominante por medio de sus productos, es ahora desafiado por una resistencia cultural frente a la monopolización del cine, basada en pensamientos, cultura y discursos propios.

6.2.4 El cine y la cultura de masas.

El concepto de cultura de masas surge como una respuesta que integra los principales medios de comunicación, entre estos la radio, la televisión y el cine, este tiene por objeto adecuar los contenidos de estas tres ramas de la comunicación para adecuarlo al nivel del receptor, esto quiere decir que la asimilación por parte del espectador sea más simple y superficial, dejando un contenido vago de información que no siembre en el público la necesidad de pensar, los procesos de adaptación de los contenidos irrumpen hasta el punto en que llegan al terreno de lo cultural. La industria cultural origina la cultura de masas en respuesta a la homogenización que quiere llevar en sus espectadores, es por eso que la creciente expansión de los medios de comunicación, entre estos y el más importante para este proyecto que es el cine, empiezan un proceso de expansión alternado con las masas como protagonistas del consumo, mientras se imponen exigencias particulares como lenguajes propios. Umberto Eco afirma en su libro apocalípticos e integrados: cultura de masas y estética kitsch que “el modo de divertirse, de pensar, de imaginar de las clases populares es inducido por los

medios y responde a los modos de pensar de la clase dominante”³⁹, lo que podría hacernos pensar que la cultura de masas es producto de la creación cultural burguesa pensada en los sectores populares para crearles una necesidad insatisfecha de lograr ser iguales.

Las teorías de Umberto Eco en su libro de apocalípticos e integrados: cultura de masas y estética kitsch plantea varios puntos interesantes para entender el concepto de cultura de masas, estas teorías sirven para determinar, como desde un enfoque pesimista basado en los alcances de la cultura de masas no es más para los apocalípticos que una postura impuesta por las clases conservadoras y dominantes. Aquí Eco retoma a Adorno y Horkheimer para explicar cómo aferrándose a los métodos de rechazo se puede hallar una verdad, mientras que otros como Mc Luhan citados de igual manera en el texto, disienten y en contraparte interpretan de una manera indulgente la cultura de masas.

Si hablamos de los cine clubes podemos decir que por su razón de ser, estos rechazan la existencia de la cultura de masas, ya que las personas que operan la cultura, como es el caso de las industrias y utilizan los medios con fines lucrativos, no son más que el vacío contra el que compite la ideología de un cine club, quien busca combatir la pasividad y encaminar al público espectador a ofrecerle una experiencia crítica.

Si la cultura de masas existe como varias teorías lo indican, esto quiere decir que existen operadores culturales que producen contenidos para las masas, es por eso que Eco no “sólo reduce los consumidores a aquel fetiche indiferenciado que es el hombre masa, sino que mientras le acusa de reducir todo producto artístico, aun el más válido, a puro fetiche él mismo reduce a fetiche el producto de masa. Y en lugar de analizarlo caso por caso para hacer que emerjan sus características estructurales, lo niega en bloque. Cuando lo analiza, traiciona una extraña propensión emotiva y manifiesta un complejo no resuelto de amor y odio, hasta tal punto que surge la sospecha de que la primera y más ilustre víctima del producto de masas sea el propio crítico.”⁴⁰

La cultura de masas representa el némesis de los cine clubes. Una cultura basada en un pensamiento estructurado y homogéneo como la de las culturas de masas no es más que la realidad opuesta a la razón de ser del cine club, si reducimos el contexto a los cine clubes de Colombia, estaríamos hablando de buscar cambiar

³⁹ REVISTA IDONEOS, Apocalípticos E Integrados, Kitsh Y Cultura De Masas. <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/336369>. Bogotá, 1999; pág. 1

⁴⁰ ECO, Umberto. Apocalípticos E Integrados. Barcelona, 1965; p. 24

una cultura que occidente vendió y muchos países entre esos los Latino Americanos como Colombia compraron hace mucho tiempo, por eso los espectadores de este país responden a ese paradigma que lleva instaurado mucho tiempo, razón por la que las audiencias en los cine clubes Colombianos es cada vez más escasa, porque son más los cines comerciales y la publicidad que invade cada rincón, que la promoción del cine clubismo. Un cine club no se preocupa por captar la atención del público, el carece de esa necesidad porque está pensado para intelectuales más que para la masa. Es lógico pensar y entender que la idea de los cine clubes no es masificarse sino por el contrario capacitar a su asiduo público, pero si se continua pensando el cine club solo para el interesado se caería en lo mismo que ha venido pasando durante los años, un público limitado. Es necesario pensar el cine club y el cine de autor para la masa, haciendo necesario recrear historias que la masa no ha visto, cautivarlo sin perder el horizonte activista del cine club, las masas no responde a alternativas porque han sido enseñada a no pensar sino a limitarse a ver lo que le muestran. Tal vez los cine clubes podrían valerse de este recurso y promocionar de la misma manera los contenidos que va a mostrar y no limitarse a un comunicado efímero por internet o un volante entregado en la calle, los cine clubes deben pensarse ahora en los métodos de persuasión de los multiplex y su cine comercial, esto no quiere decir que deba mostrar los mismos contenidos, ni cobrar una entrada, pero si crear una conciencia de necesidad en la gente, haciéndole ver al espectador el problema de no ir a un cine club y la consecuencia que esto podría traer en un futuro, esto es denominado por la psicología de venta como crear conciencia de la necesidad. La cultura de masas es efímera, ella ofrece sentimientos, amores y pasiones presentadas ya en el efecto que deben producir, por eso Eco nos habla de este sistema de condicionamientos.

“El cine como nuevo arte, casi más bien como el arte autentico genuino de los tiempos actuales, nacido, de los caracteres fundamentales de nuestro tiempo; las masas, las máquinas y la universidad. La cultura ha tenido a lo largo de la historia diferentes formas de expresión que, en parte, la han condicionado. Hubo en principio la cultura oral, reducida en su manifestación, a los maestros rodeados de sus discípulos predilectos; más tarde apareció la forma escrita, que crea una auténtica grafocracia y mantiene su concepto unido, como privilegio, a los ociosos capaces de pensar y especular. Cada etapa ha creado condiciones, ha influido en ella, y en cierta medida, ha persistido mediante su adaptación. Modernamente ha aparecido todo un conjunto de medios de expresión, y comunicación de masas, que dan lugar al predominio de la imagen y el sonido y que representa un medio de la ampliación de la cultura extraordinario; ésta ha adquirido merced a las maquinas , proporciones gigantescas y por encima de la cultura clásica ha nacido la cultura utilitaria y audiovisual, que ha permitido con la misma como forma de privilegio y ha creado también un lenguaje nuevo, una forma de expresión innovadora pero de todas esas formas de expresión, la primera fue el cine que

revela la existencia de unas masas activas y presentes, para las que nace una cultura y un arte que hacen definir Villegas el cine como un arte universal.”⁴¹

El cine ha logrado paulatinamente como medio de comunicación, generar reacciones sociales frente a los diversos escenarios donde han aflorado los muchos momentos históricos de cada sociedad. Y ha logrado diversificar la historia mundial por medio de actores, actantes, escenarios y libretos que logran penetrar a los actores en un momento, en una situación y en un escenario que promete a los espectadores viajar a esa historia para que se sientan parte de ella.

El cine tiene como característica, que puede narrar una historia o varias en un mismo film, la cual es visionada y pensada por el director, por eso Jazmín Fasah docente de la facultad de diseño gráfico y comunicación de la Universidad de Palermo; afirma que “el cine es un medio hegemónico de masas, se presenta como un constructor de representaciones sociales cotidianas tanto de moda como de género. Estas representaciones, son a continuación estudiadas, junto con la moda y el cine, en el marco de la sociedad de consumo. La idea de contextualizar estas representaciones en el marco de un mercado alude a su categoría de industria, tanto de cine, como de moda y estilo. En el marco de la sociedad postmoderna de masas, el cine se presenta junto con la moda como fenómenos sociales que articulan y definen la realidad cotidiana. No en vano, el cine, considerados para muchos el séptimo arte, fue durante la mayor parte del siglo XX, una de las industrias del entretenimiento más desarrolladas, que contando con gran éxito y aceptación, influyó en la vida de las sociedades modernas configurando determinados modos de estilos, así como también modas e ideologías.”⁴²

Este puente de comunicación permite que los filmes lleguen a muchos lugares del mundo y que a la vez, contextualicen al cinematógrafo de las diferentes situaciones sociales, artísticas, políticas, económicas, de violencia, tristeza y felicidad que los actores logran alimentar en cada escena.

⁴¹ VILLEGAS LÓPEZ, Manuel. El Cine En La Sociedad De Masas, Arte Y Comunicación. Ediciones Alfaguara. Madrid y Barcelona. 1966; p. 351

⁴² FASAH, Jazmín Liliana. El Cine Y La Moda De La Sociedad De Masas. Facultad De Diseño Y Comunicación Universidad De Palermo.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=268&id_articulo=6253. Buenos Aires, p.15

El propósito fundamental de cada una de las historias, es que el espectador desde su criterio, logre entender la idea del director frente a la diégesis. “ a que si analizamos las diversas manifestaciones artísticas a la luz de su relación con la educación, veremos que ninguna de ellas, incluso el cine (que posee problemas con su estética propia); surgió con una finalidad educativa y menos aún con propósitos instructivos. A pesar de lo anterior, en la actualidad las obras de arte son utilizadas como recursos apropiados para la educación tanto en su vertiente reglada como no reglada, entendiéndose que poseen un contenido formativo. El cine como parte integrante de esta cultura, se ha venido considerando a lo largo de sus más de cien años como una forma de expresión artística, como una industria productora de riqueza, como un espectáculo de masas o un impulsor de mitos. El cine en definitiva, es una forma de representación social, cultural, política y artística del mundo en el que ha tocado vivir. A pesar de lo anterior, lo cierto es que en estos últimos cien años apenas ha existido un vínculo claro entre el cine y el mundo educativo. A todos aquellos acostumbrados a ver el cine como una obra artística, no resulta difícil entender que el cine motiva, incita, emociona, sensibiliza, captura y en definitiva, forma e informa sobre aquellas situaciones y elementos artísticos que aparecen en pantalla. El cine en su acepción más amplia y positiva, claro, tiene un potencial educativo y formativo innato que, muy pocas veces ha sido estudiado y desarrollado con detenimiento.”⁴³

Este trabajo de pasantía institucional reconoce que el cine ha sido una herramienta que ha generado grandes cambios y sensaciones como medio de comunicación y que ha logrado permear el mundo con sus historias y sus espectáculos. Los filmes han logrado en el ser humano captar la vida real y el espectáculo del cine como dos elementos que funcionan a la par, ya que mientras las grandes historias acaecen en el mundo, en el cine se reconstruye y generan una historia.

El cine es una herramienta de consumo que parte de la masificación de la cultura asociada al consumo social y económico que busca generar conocimiento. Por eso Benjamín (1980: 192) comenta que “la masa es la matriz de la cual emana en el momento actual, toda una actitud nueva con relación a la obra de arte, con lo que la cantidad se convirtió en cualidad.”⁴⁴

⁴³ CHILE, MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE CHILE. El Cine Como Recurso De Aprendizaje Cine Cultura Y Educación. <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=195264>. Santiago de Chile , 2003; p. 1

⁴⁴ BENJAMÍN, WOLF. La Obra De Arte La Época De Sus Técnicas De Reproducción. Abril, 1980; p. 2

“Dada la importancia que el cine representa en la vida cultural de la humanidad y sus diferentes lecturas posibles, las disciplinas y los campos profesionales de la facultad de comunicación (comunicación social, publicidad, diseño gráfico y cine) de la Universidad Autónoma de Occidente, tienen en este material una fuente variada, oportuna y útil de indagación, profundización y aplicación de las diferentes nociones específicas de sus respectivos campos.

“La formación por competencias, que en la Universidad Autónoma de Occidente es un proyecto institucional, maneja diferentes instancias pedagógicas y didácticas que tiene en el cine y en sus contenidos aliados invaluable. En una época en donde la imagen en movimiento es un recurso universal de acceso al conocimiento, para la facultad contar con este material es posibilitarle tanto a los profesores como a los estudiantes un medio más de construcción del saber específico de cada una de sus disciplinas.”⁴⁵

6.2.5 La sociología del consumo.

Los procesos de reproducción social se dan gracias a la práctica del consumo en los espectadores, por eso es importante hablar de las teorías sociológicas del consumo que ayudarán a este proyecto ampliando el panorama con una mirada más profunda sobre las posibles herramientas para lograr su objetivo, la formación de públicos en el cine club Agarrando Pueblo.

En esta etapa una vez ya realizado un recuento de las industrias culturales y la globalización, se puede empezar a hablar de un desarrollo capitalista como principal característica del consumo entre las masas, este ha venido conduciendo al espectador o consumidor al momento en que las crecientes demandas deben ser orientadas y estimuladas por alguien más como es el caso de las industrias culturales, impidiéndole así la capacidad de pensar por sí solo, como ya se había mencionado anteriormente.

Katya Muniz Psicoanalista de Madrid indica que “el hombre contemporáneo está marcadamente orientado hacia el consumo y hacia la repetición como arte. Se observa la vida cotidiana como un espectáculo que se desarrolla sin la

⁴⁵ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Proyecto De Exhibición De Las Maletas Del Cine En La Universidad Autónoma De Occidente. Cali. p. 2

participación de los sujetos. Todo ha sido privado de su realidad propia al ser transformado en signos e imágenes. En la cultura del consumo, el hombre contemporáneo es esencialmente consumidor en el sentido de que, tanto sus deseos como los medios de satisfacerlos, se estructuran por un sistema en el que lo máximo que los individuos pueden hacer es escoger. Además, las relaciones son mediadas por marcas y estilos, que ofrecen una identidad, un valor, un reconocimiento y un lugar. Necesidad y utilidad ya no forman parte del escenario.”⁴⁶

Todo lo que concluya en consumismo, podemos decir que pertenece a un comportamiento social masificado, es por esto que la industria cinematográfica produce masivamente contenidos que vende con la idea de relacionar la felicidad personal al consumo de estos.

El consumidor no es más que un sujeto que actúa acorde a necesidades que se le han programado para sentir, este es el centro de todas las actividades que hacen que las industrias culturales permanezcan vigentes, por eso estas últimas deben encontrar que es lo que motiva al consumidor a comprar y los factores que lo condicionan desde el principio del consumo. Analizar a los consumidores ayuda a orientar y hacer satisfactoria la actividad del consumo, en este caso, los cine clubes deben encontrar las necesidades insatisfechas en sus posibles consumidores y hacer de estos espectadores satisfechos.

Hacer un estudio del consumidor es algo difícil y variable, ya que pueden aparecer variables tanto internas como externas que generen en el consumidor alteraciones en su comportamiento, los estímulos suelen no ser lineales y si no aparecen nuevos estímulos que estén en constante movimiento con el usuario potencial, este podría cambiar. Aquí cabría preguntarse si este es el caso del cine club Agarrando Pueblo, que ha cambiado constantemente de directores y temáticas pero tiende a generar el mismo estímulo siempre, como la cartelera impresa que no causa mayor impacto, se torna en un estímulo repetitivo que nunca cambia.

María Luisa Solé Moro en su libro los consumidores del siglo XXI plantea que “no todos los productos tienen el mismo interés en el consumidor ni su compra presenta un riesgo. Si la compra es importante para el consumidor se tratará de una compra de alta implicación, en este caso el proceso de decisión será, por lo

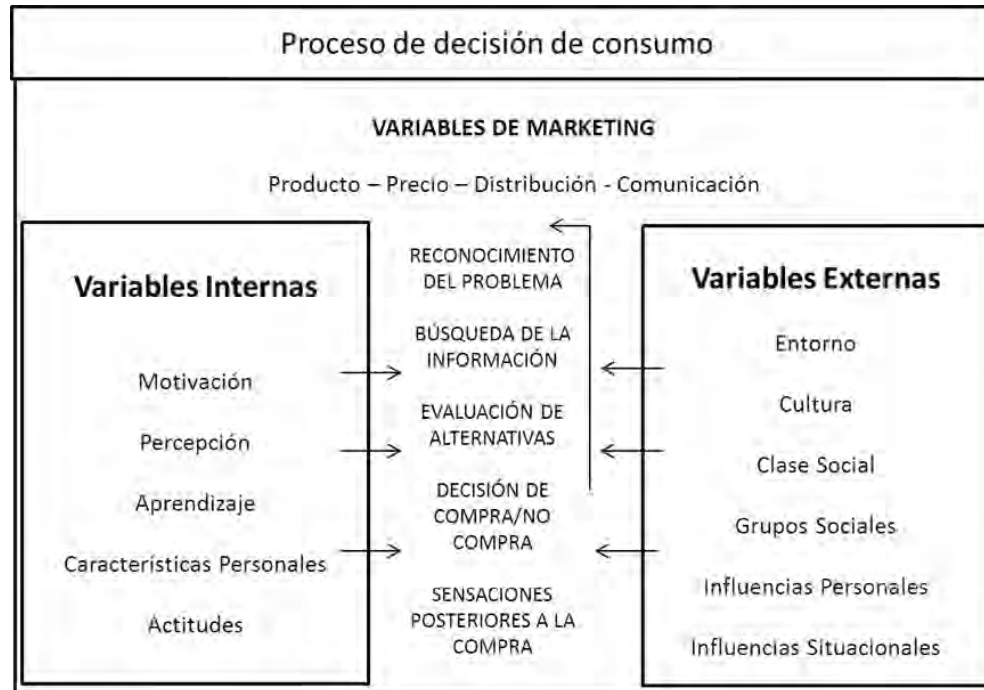
⁴⁶ MUNIZ, Katya. La Compulsión A La Repetición Y La Sociedad De Consumo. http://www.psicoanalisisenelsur.org/num6_efecto1.htm. Madrid; p. 1

general, largo y complejo, y si por el contrario, el producto es poco estimado por el consumidor, o el riesgo asociado a su adquisición es reducido, el proceso de decisión será simple e incluso puede llegarse a actuar por inercia⁴⁷ esto indica que en el plano cinematográfico se estaría hablando de que las películas ofrecidas en los multiplex tienen más a tener un consumo por inercia como plantea la autora del libro, porque el espectador o consumidor está más expuesto a los contenidos que va a ver, esto se debe a la publicidad invertida por las industrias cinematográficas para bombardear al espectador hasta que consuma el bien ofrecido, mientras que los cine clubes deben actuar de manera más pasiva frente a los contenidos porque los medios de difusión de sus contenidos no son intensos, razón por la cual a veces tiende un poco a la individualidad colectiva, dejando lógicamente espacio para el que quiera ir por decisión propia.

Para una descripción más precisa del proceso de decisión de consumo existe un modelo expuesto en el libro de los consumidores del siglo XXI llamado modelo de Engel Blackwell Kollat que incluye cuatro etapas del proceso, este actúa de la siguiente forma:

⁴⁷ SOLÉ MORO, María Luisa. Los Consumidores Del Siglo XXI, Madrid, 2003; p.17

Figura 3. Modelo de Engel Blackwell Kollat



Fuente: Solé Moro, María Luisa, Los consumidores del siglo XXI. pág. 31

Los rasgos más destacados del modelo de Engel Blackwell Kollat “son:

- Se trata de una serie de procesos en los que los productos son buscados y evaluados en función de los objetivos del consumidor y en los que las compras futuras son influenciadas por la experiencia previa.
- Hay interacción de la experiencia pasada y la información almacenada con las predisposiciones generales del consumidor, como son las variables de personalidad. Esta interacción lleva la formulación de valores y actitudes que son definidos como organizaciones de conceptos, creencias, hábitos y motivos asociados con un objeto en particular.

- Todas esas variables están contenidas en una unidad central de control. Esta unidad produce bloques de respuestas que juegan un rol muy importante a lo largo del proceso de decisión.
- Se distingue entre lo que es el sistema en sí mismo, que consiste especialmente en una serie de predisposiciones y el despertar del sistema en una oración específica. Este despertar puede ser acosado tanto por estados internos como por factores externos, tales como mensajes publicitarios o elementos en el punto de venta.
- Aunque el sistema esté en activo, el individuo no necesariamente percibe todos los estímulos a los que se expone. Él capta únicamente el tipo de información que es relevante para sus motivos actuales y que resulta consistente con el conocimiento almacenado y sus expectativas. Además, aun en el caso de que la información se introduzca en el sistema, el sujeto puede estructurarla y distorsionarla para hacerla acorde con sus predisposiciones.
- Tras el acto de compra se producen una serie de procesos. Un ejemplo de ellos puede ser que, si existe cierta duda sobre lo juicioso del acto, se puede desencadenar una búsqueda de información para justificar la decisión.⁴⁸

El consumismo utiliza la publicidad como su método tradicional para sugestionar al público y esta se da por los canales de comunicación masivos, entre los cuales participa el cine, estos crean progresivamente infinidades de íconos que más que ofrecer un producto al consumidor, lo que hace es delimitar la vida de este espectador en su comportamiento y consumo.

El comportamiento de los consumidores responde a varios factores, ya sean situacionales, emocionales o cognitivos, los cuales ayudan a segmentar el mercado cinematográfico en respuesta a las variables que inciden en las elecciones para ver una película, esto indica que el consumidor no solo elige para suplir su necesidad sino que elige algo que le devuelva un beneficio adicional como por ejemplo, imagen o estatus frente a los demás, algo que los incluya en la sociedad. Tal vez estas razones son suficientes para pensar que los multiplex tienen gran acogida con los públicos porque instauraron necesidades antes de

⁴⁸ Ibid., p.33

presentar sus películas, por eso tienen éxito, porque el consumidor espera la llegada de las últimas películas para estar en la moda del momento, por otro lado los cine clubes fallan en este intento, porque sus proyecciones no responden a modas ni nimiedades, está por el contrario anhela ser creadora de conocimiento dejando el consumo económico a un lado para ofrecer un consumo cultural, alejado de la modernización y sus variables efímeras.

“Cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica y su esqueleto, la armadura conceptual fabricada por el sistema comienza a delinearse. Los dirigentes no están ya tan interesados en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocida con mayor brutalidad. Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad es que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard. Los clichés habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores: sólo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Y en realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. Pero no se dice que el ambiente en el que la técnica conquista tanto poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad misma. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter forzado de la sociedad alienada de sí misma. Automóviles y films mantienen unido el conjunto hasta que sus elementos niveladores repercuten sobre la injusticia misma a la que servían. Por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social.”⁴⁹

Todo esto es producto de la economía actual, las necesidades de la conciencia individual son reprimidas sin necesidad de escapar del control mental al que el ser humano ha estado expuesto de por vida, porque ya se está programado para pensar en términos de industria cultural, por eso es casi obligatorio que los intentos de los cine clubes por fortalecer la autocrítica y el cuestionamiento en los espectadores frente a las películas, se hace cada vez más necesario, el cine club tiene ya no la tarea, sino la obligación de mostrar un punto de vista diferente, que

⁴⁹ HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor, Dialéctica Del Iluminismo. <http://losdependientes.com.ar/uploads/41kp1y3e7d.pdf>. Buenos Aires, 1988; p. 1

disminuya el modelo de espectador actual, al que solo le importa entretenerse y no ve en el cine más que entretenimiento, aquel que no ve el arte detrás de las historias, es este a quien debe orientar en su actividad para sacarlo del mundo en el que se encuentra subyugado desde hace mucho tiempo.

7. DISEÑO METODOLOGICO

Para desarrollar la metodología de este trabajo se hizo uso del enfoque histórico hermenéutico con el fin de comprender las diferentes interpretaciones sociales que el trabajo de pasantía logrará abordar, no solo desde sus diferentes herramientas de investigación como el trabajo de campo basado en entrevistas y encuestas, sino también por la manera de interpretar y comprender las actitudes humanas de los estudiantes, trabajadores y graduados frente a las temáticas ofrecidas por el cine club universitario Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por eso, al abordar la formación de públicos debe ser analizada mediante una investigación cualitativa, es decir al sujeto social, por medio del enfoque histórico hermenéutico con el fin de entender la interpretación y comprensión de las acciones del ser humano a través de procesos libres y sistematizados que la filosofía humana es la única en comprender. La hermenéutica se utiliza a nivel social, como una técnica de los métodos que cualifican a los sujetos que buscan comunicarse en su espacio, para esto es necesario comprender e interpretar el entorno del público del cine club.

El enfoque histórico hermenéutico aplicado a este proyecto no pretende controlar las variables ni observar fenómenos en un entorno artificial. Por el contrario “El investigador hace la interpretación de los motivos internos de la acción humana, de fenómenos reales y por ello, la hermenéutica implica, como enfoque de investigación, una labor a través de la cual el investigador busca comprender e interpretar un fenómeno o una realidad en un contexto concreto. Los individuos no pueden ser estudiados como realidades aisladas ya que necesitan ser comprendidos dentro del contexto”⁵⁰.

⁵⁰ TORRES, Diana. Enfoque Histórico Hermenéutico. Diseño Cualitativo En El Enfoque Histórico Hermenéutico. Septiembre 2012; p. 2

7.1 INSTRUMENTOS

7.1.1 Primarias: Interacción personal con sujetos/objetos/procesos directamente relacionados con la investigación. Se propone que la Universidad amplíe el número de información de los testimonios a partir de esta propuesta y los adelantos que se hicieron en este proyecto, mediante la recolección de información gracias al uso de entrevistas, encuestas, observación y el trabajo con los grupos focales.

7.1.2 Secundarias: Documentos impresos, fotos, grabaciones de audio y de video, información tomada de Internet. Se Propone que la Universidad tome como base este proyecto y también investigue por aparte otros artículos, ensayos, en internet o en bibliotecas, que le ayuden a ampliar la información que se tiene sobre los Cine Clubes y logre esto mediante videos, grabaciones de audio y fotos.

7.2 TÉCNICAS

Cuadro 1. Técnicas de recolección de la información

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN		
TÉCNICA	HERRAMIENTA	CONTENIDO
Encuesta	Formulario	Preguntas cerradas
Entrevista estructurada	Cuestionario	Preguntas abiertas
Observación	Lápiz y papel	apuntes
Análisis de documentos	Informe descriptivo	Medios impresos, fotos, grabaciones de audio, internet

7.3 PROCEDIMIENTOS

Se propone que la universidad implemente técnicas usadas por el Ministerio de Cultura para las cuales requiere de la comunidad estudiantil, donde estos tengan mediación en el proceso y en los resultados, para esto se deben hacer uso de técnicas participativas que ayuden a crear interés por la programación del cine club, dividido en tres momentos:

7.3.1 Momento I: Estrategias de recolección de la información.

Para recolectar los datos fue necesario acudir a fuentes documentales y entrevistas para la recolección de la información, apoyándose en teorías propuestas acerca de la cultura de masas, el consumo y la globalización. Otra herramienta de trabajo fue la observación, la cual permitió recoger la mayoría de datos a nivel del espacio del cine club.

7.3.2 Momento II: Análisis e interpretación conjunta de la información.

Para el análisis de la información se dividirá en un estudio cuantitativo basado en encuestas, que ayudará a determinar las razones por las cuales se encuentra un problema en el espacio del cine club Agarrando Pueblo, y un estudio cualitativo basado en entrevistas que permite desarrollar una solución ayudada por los planteamientos que algunos entrevistados proponen.

7.3.3 Momento III: Diseño de la propuesta para el cine club Universitario.

Una vez elaborada la propuesta, esta será presentada a la facultad de comunicación social con el fin de determinar su viabilidad en la aplicación.

7.3.4 Momento IV: Puesta en común del desarrollo y los resultados de la propuesta.

Después de evaluar los cambios que podría generar esta propuesta para el cine club, como etapa final se debe poner en marcha el proyecto por parte de la universidad, con el fin de empezar a trabajar la estrategia que propone este proyecto.

8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Primero se presentará el anteproyecto como una propuesta para que la Universidad Autónoma de Occidente decida o no llevarla a cabo. Una vez aprobado este proyecto proponemos que la Universidad conforme un grupo focal de trabajo, el cual les ayudara a recoger información relevante, como segunda medida podrían implementar las estrategias de recolección de la información para lo cual proponemos que hagan uso de entrevistas, cuestionarios y encuestas, y como tercer paso sugerimos que la universidad analice la información recolectada, lo que permitirá hallar nuevos interrogantes que podrían surgir durante el proceso, para así llegar al paso final, que consiste en que finalmente planteamos que se podría crear en lo posible la propuesta de formación de públicos que ayudará finalmente a lograr la puesta en común del desarrollo y los resultados.

8.1 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

La propuesta del proyecto es innovadora porque no solamente quiere que el cine club exista por existir sino que ha determinado fases claves para que se use de la forma adecuada mediante esta propuesta para mejorarlo.

9. CRONOGRAMA

No.	Actividades	Semanas																			
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
01	Elaboración Del anteproyecto	X	X	X																	
02	Ajustes al Anteproyecto				X	X															
03	Evaluación Participativa Del Cine Club						X	X	X												
04	Diseño e implementación Participativa De la propuesta de formación de públicos por parte de la Universidad									X	X	X	X	X							
05	Evaluación Participativa Del desarrollo Y resultados De la propuesta por parte de la Universidad														X	X	X	X			
06	Mejoramiento De la propuesta																X	X	X		
07	Socialización De los resultados De la propuesta del proyecto por parte de la Universidad																			X	X
08	Revisión de las Fuentes de Información.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

10. RECURSOS

10.1 TALENTO HUMANO: Proponemos que la Universidad Trabaje con el público ya establecido del cine club y con el público que empezará a formar, pertenecientes a otras carreras diferentes a Cine y Comunicación Digital.

10.2 MATERIALES: Pensamos que el cine club se necesitará, en caso de ser implementada esta propuesta por parte de la universidad, para que se haga uso de su espacio por lapsos de 2 horas diarias como es habitual.

10.3 PRESUPUESTO: Presupuesto mensual

Cuadro 2. Cuadro de presupuesto para el proyecto

TIPO DE RECURSO	ESTUDIANTE	U.A.O
PERSONAL	35 estudiantes	
Colaboradores	2	3 docentes
MATERIALES		
Conexión a internet	1	1
Fotocopias		50 = \$20.000
Impresiones		50 = \$20.000
Memoria	3	2
Reuniones y asambleas	2 semanales	2 semanales
SUBTOTAL		
TOTAL PRESUPUESTO	\$40.000 pesos para fotocopias e impresiones y el resto no tiene costo porque todo el trabajo sería voluntario	

11. PRESENTACION DE LA PROPUESTA

La propuesta del proyecto de pasantía institucional requirió la ayuda de la encuesta como recurso de recolección de datos. Una vez encuestados 30 estudiantes pertenecientes a diferentes programas de la Universidad Autónoma de Occidente se logró encontrar como resultado una problemática en el cine club Agarrando Pueblo.

Se considera que realizar esta propuesta para diversificar y volver más activos a los públicos actuales del cine club es muy acertada, ya que permite una democratización del acceso al recurso, gracias a la capacidad del cine club para ayudar a fomentar la educación en la medida de lo posible, incentivando a los diferentes programas de educación que ofrece la universidad como lo son las demás facultades para utilicen este recurso. Una vez que los profesores actúen por si solos y decidan promover este medio en mayor medida como es el complemento del cine club a sus clases, se podría hablar de que podrían fortalecer sus espacios de producción de conocimiento mediante el cine, es decir, ayudando a crear nuevos contenidos elaborados por los mismos estudiantes y socializándolos como experiencias positivas.

El trabajo correspondiente a la modalidad de pasantía institucional, logró por medio de estas encuestas, como técnicas de investigación basadas en declaraciones escritas, y también con varias entrevistas alcanzar información que ayudaron a diagnosticar el problema del cine club y su poca asertividad en el público universitario, problemas de tipo estructural, de tiempo, etc. Esto ayudo a la casi nula formación de públicos en el cineclub Agarrando Pueblo.

La técnica de investigación utilizada en mayor medida como la encuesta, permitió concluir y diagnosticar el problema de estructuración, de espacio, de tiempo, de horario y de disposición que pocos estudiantes ya prometen tener, debido a que el periodo de tiempo en que se presenta el cine club se ha convertido en poco atractivo para los usuarios universitarios, ni siquiera para los estudiantes de Cine y Comunicación Digital que por obligación deberían asistir, ya muy pocos lo hacen.

El cine club Agarrando Pueblo como uno de los servicios que ofrece Bienestar Universitario; ha logrado generar diversas inquietudes y preocupaciones para este trabajo de pasantía institucional, no solo por el hecho de encontrar un espacio de diversificación cultural para unos y para otros un espacio de entretenimiento, que con el paso del tiempo en lo único que termina convirtiéndose es cada vez más en

un espacio olvidado y estigmatizado por parte de los estudiantes y todos los dependientes de la Universidad Autónoma de Occidente como algo negativo y aburrido.

Agarrando Pueblo, llega años atrás a la universidad con un sentido básico, y es el de generar un clima cinematográfico en el cual ni Bienestar Universitario, ni los directivos de la universidad lo piensen como el encuentro de entretenimiento, donde se presenta una película y no tiene nada más para aportar, sino como la búsqueda de un sentido cinematográfico entre profesores y estudiantes de la universidad que pueden lograr de este espacio un recurso educativo si se ayudan mutuamente, porque la naturaleza del cine club es que está pensado como un espacio para toda la universidad.

El error ha estado básicamente entre la formación del cine club en la universidad, pues no se debe pensar como un espacio en el cual se coloca una película, sino que se debe hacer en aras de que el estudiante, trabajadores, egresados y visitantes de la universidad, logren culturizar su ojo y con esto se enamore del espacio que a la final lo único que quiere es que los mismos estudiantes creen propuestas cinematográficas agradables y sugestivas.

Por otro lado, Juan Carlos Romero director del programa de cine y comunicación digital en una de las entrevistas comenta que la idea del cine club es cualificar el público, es decir, que el cine club sea disfrutado y pensado para educarse, ya que este no pretende acoger a grandes masas sin conocimientos previos en cine, sino que busca es llegarle a un público satisfactoriamente conocedor del mundo cinematográfico, pero cabe recordar que con los previos análisis que ha realizado este trabajo se ha logrado identificar que los problemas son muy diversos, pero todos convergen en el mismo resultado, la poca asistencia de los estudiantes.

En general se puede concluir que el cine club Agarrando pueblo no es cautivador para su público, ya que los espacios, la franja, la comercialización, y muchos otros factores, hacen que éste muestre resultados de insatisfacción que desisten en la misma idea que es, el cine club no funciona.

Para esto fue elaborado un DOFA que permite explicar de manera clara los problemas que ha sufrido el cine club con el tiempo. Este diagnóstico ha sido elaborado mediante la información recogida en las entrevistas y los documentos consultados y servirá como referencia para elaborar posteriormente las fases propuestas para la formación de públicos.

Cuadro 3. Fortalezas y oportunidades.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Públicos existentes interesados en aprender y disfrutar de contenidos que le permitan conocer, aprender y compartir conocimientos referentes al cine.	La Institución, Universidad Autónoma de Occidente, tiene como objetivo generar diversificación cultural, en beneficio de contribuir a la educación de sus estudiantes, empleados, graduados.
Se cuenta con la diversidad de carreras como clave para adelantar cualquier proceso de gestión al interior del cine club Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente.	Creciente interés y compromiso por parte de la oficina de cultura, por la destinación de recursos didácticos.
Se cuenta con la Orientación profesional y la experiencia de docentes y directivos del programa de Cine y comunicación digital.	Espacios abiertos para que se diversifique la temática.
Confianza y receptividad del público.	La Universidad Autónoma de Occidente cuenta con un público versátil, ya que los procesos educativos para algunos estudiantes culminan y para otros inicia; esto hace que la participación sea cambiante y le permita al cine club innovar y perfeccionar sus estrategias de comunicación.

Cuadro 4. Debilidades y amenazas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Se destina poco presupuesto para el desarrollo y la realización de actividades que generen público para el cineclub.	Poca participación de estudiantes en las actividades programadas por el cine club Agarrando pueblo.
Adecuación del espacio (sonido, imagen, iluminación)	Horario
Herramientas de divulgación y articulación de actividades.	Difusión y promoción del cine club (existen las herramientas necesarias pero no hay un buen uso de ellas)

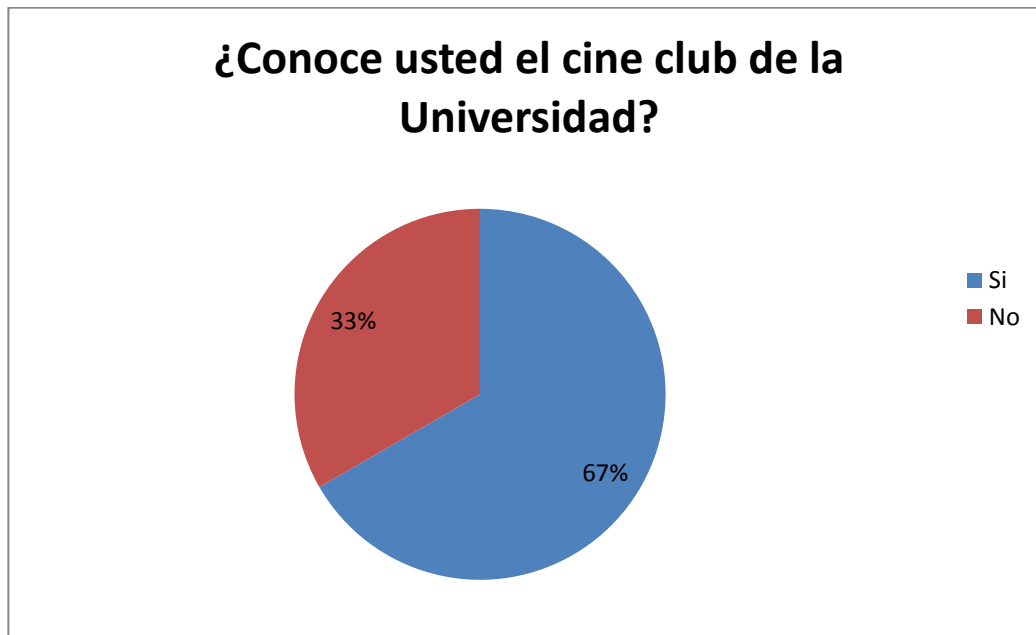
Después de diagnosticar los problemas que minimizan al cineclub como un encuentro aburridor y poco atractivo, este trabajo permite proponer un cambio para que su público deseado sea bien logrado, esperando que la propuesta que aquí se plantea sea la adecuada para el mejoramiento de las transmisiones del cine club, o por lo menos, lleven a un cambio en los hábitos de los estudiantes y este se convierta en un espacio deseado y acreedor de más visitas.

La encuesta tuvo como objeto recopilar información relevante mediante testimonios escritos y orales, para detectar un problema que permitió formular una base, donde el trabajo de pasantía institucional pudo valorar diferentes dimensiones, no solo desde su problema estructural de organización, sino también de formación de públicos.

Esta técnica fue utilizada ya que durante el proceso investigativo, se reconoció como un método rápido y eficaz, en el cual se interactuó con el estudiante y permitió identificar porque no asistían los estudiantes. Como diagnóstico de las encuestas realizadas se hizo una síntesis con las gráficas correspondientes a cada pregunta del formulario, que llenaron tanto estudiantes como docentes y se presentan a continuación:

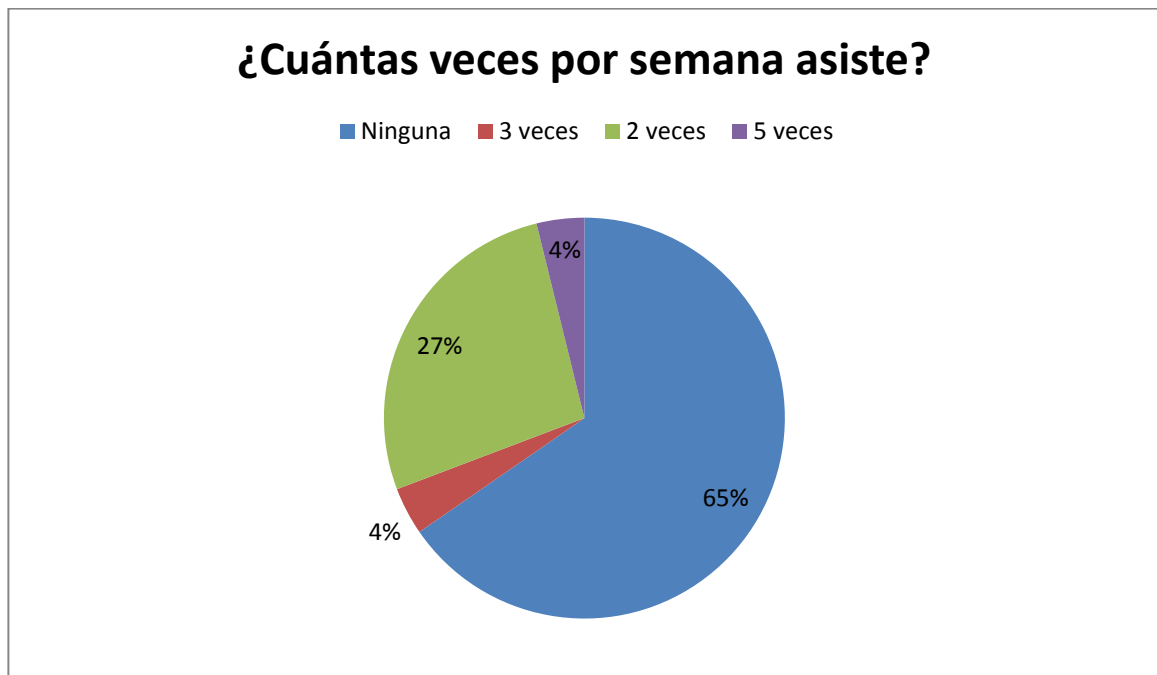
Encuesta Diagnóstico De Comunicación Para El Cineclub Agarrando Pueblo De La Universidad Autónoma De Occidente.

Gráfica 1. Pregunta número 1 Encuesta.



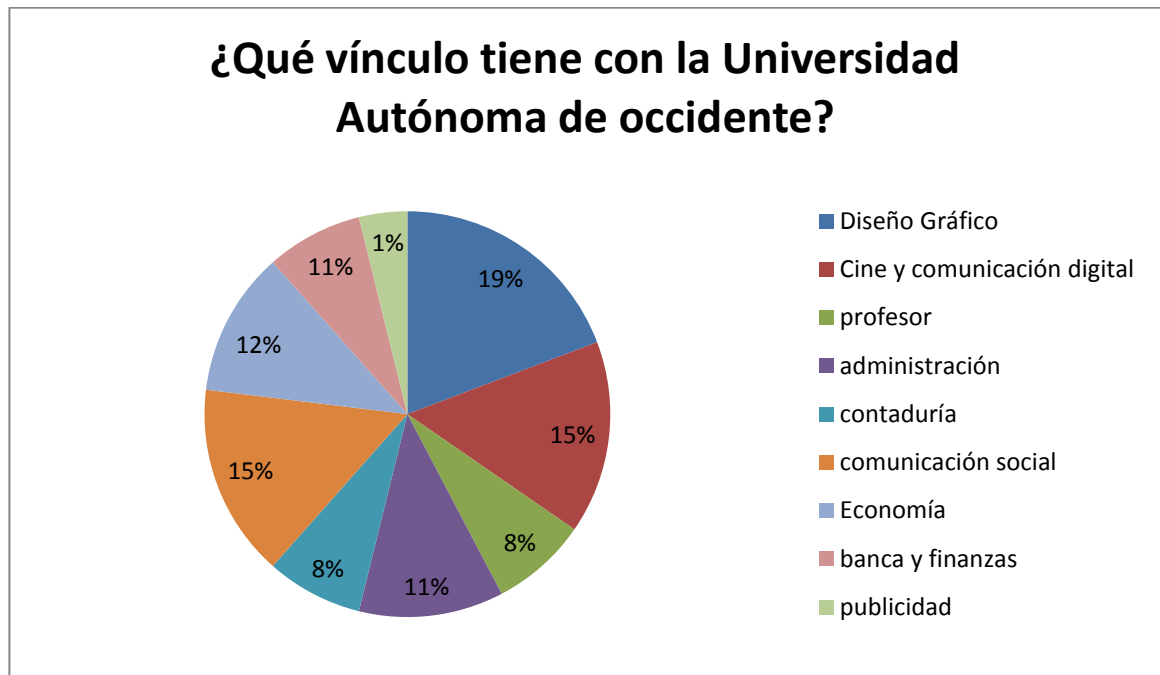
El 67% de los encuestados dice que si conoce el cine club y solo el 33% restante dice no conocerlo. Esta pregunta está formulada de manera que se pueda entender si los problemas de participación se deben al conocimiento de este espacio o no. Como resultado podemos inferir que los problemas en mayor medida son parte del poco interés, evidenciado por el hecho de que el cine club es un espacio conocido por el porcentaje mayor pero no es visitado.

Gráfica 2. Pregunta número 2 Encuesta.



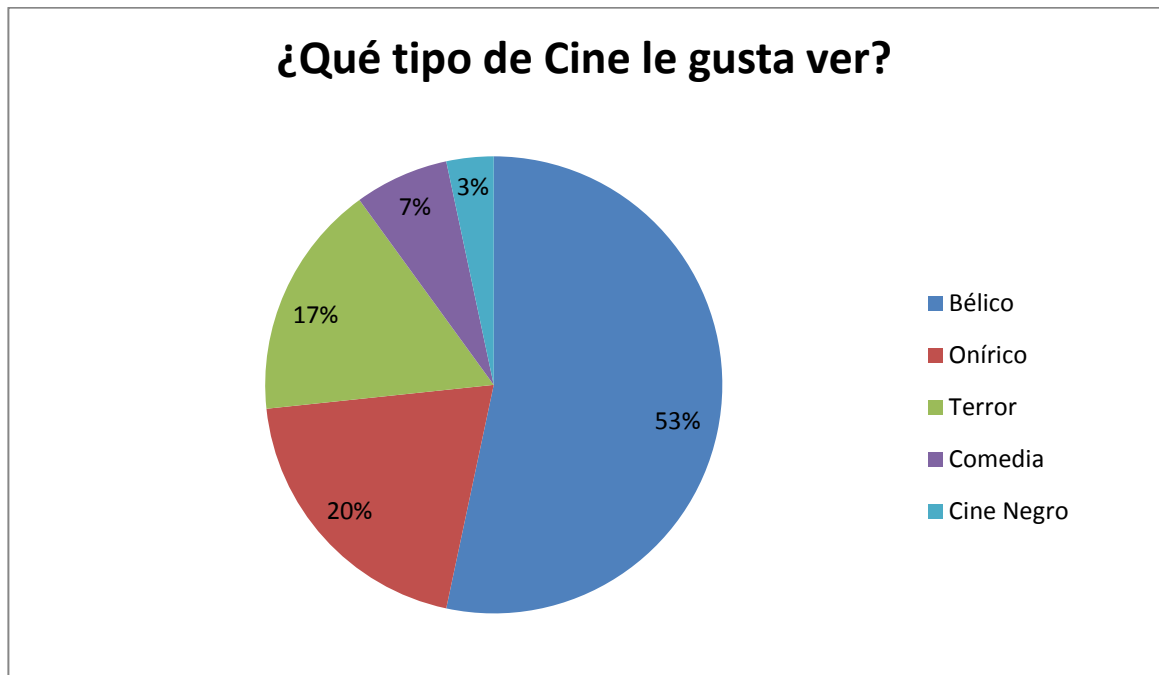
El 65% asegura no haber asistido ninguna vez al cine club, mientras que solo el 27% y 4% asisten con irregularidades en el transcurso de las semanas, esto es clave para determinar que las asistencias no constituyen un hábito en los públicos de Agarrando Pueblo porque solo sus frecuencias en las presentaciones de películas constituye la mitad de los días de la semana en unos y menos de la mitad en otros. El 4% restante es el único grupo que asiste de manera continua a las presentaciones de películas, constituyendo una parte mínima en el porcentaje encuestado.

Gráfica 3. Pregunta número 3 Encuesta.



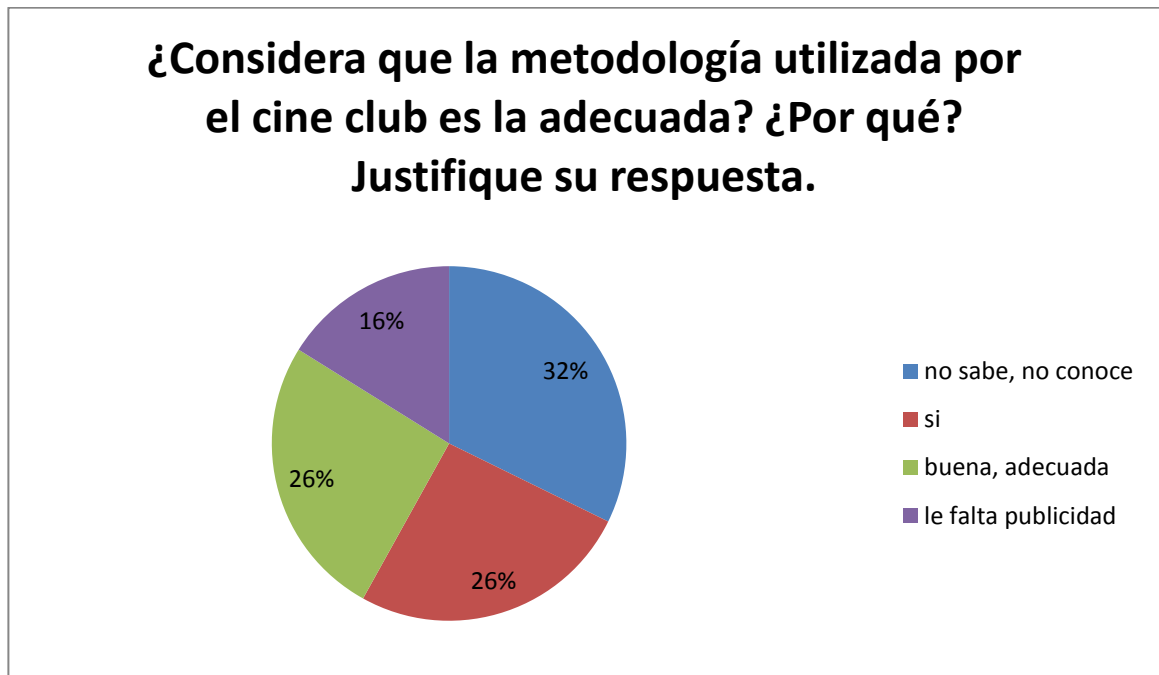
La encuesta tuvo como referente las diferentes carreras, realizadas aleatoriamente a estudiantes de la universidad en las áreas comunes, como lo muestra el gráfico, el 19% de los estudiantes pertenecen al programa de Diseño Gráfico, un 15% de Cine y Comunicación Digital, otro 15% son estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, 12% Economía, 11% Administración de Empresas, otro 11% de Banca y Finanzas, 8% perteneciente a Contaduría Pública y el restante 1% perteneciente a un docente entrevistado. Esta pregunta fue realizada con el fin de identificar los programas profesionales de las personas encuestadas al azar para determinar un estudio que no fuera solo en base a una carrera sino orientado a todos en general para determinar los vínculos que tenían cada uno con la universidad.

Gráfica 4. Pregunta número 4 Encuesta.



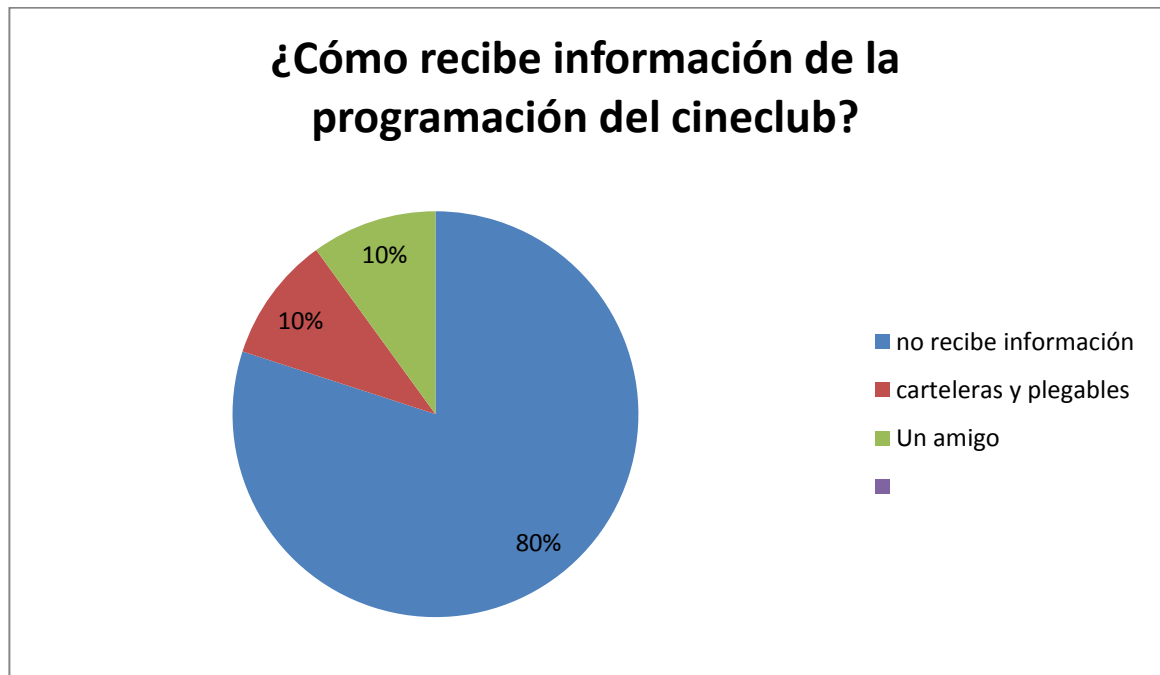
En base a esta pregunta se pudo inferir que los encuestados sienten en su mayoría afinidad por el cine Bélico respondiendo a un 53% en la pregunta de la encuesta, esta pregunta se formuló con la intención de resolver en primera instancia cuales son los gustos de los posibles públicos objetivos, y así mismo complementar la estrategia propuesta de este proyecto con un ciclo de cine que responda a los gustos y necesidades de los espectadores a formar, esto, con el fin de dejar este ciclo como propuesta para que los siguientes sean propuestos y programados por los mismos estudiantes en adelante.

Gráfica 5. Pregunta número 5 Encuesta.



Esta pregunta en la encuesta busca conocer que tanto conoce el público del cine club Agarrando Pueblo y si están familiarizados con los procesos internos que se llevan a cabo, identificando la metodología de trabajo que este espacio usa. En la justificación fueron respuestas muy diversas y sesgadas al sí y no, pero en mayor parte algunos encuestados permitieron determinar que las condiciones de espacio y tiempo eran factores clave para que la gente no visitara el cine club, porque el horario interrumpía la hora de sus almuerzos y el espacio no se consideraba adecuado por su mala iluminación, sillas incomodas, mala publicidad, etc. Esta respuesta obtuvo como resultado que su mayoría el 36% no sabe y no conoce la metodología utilizada, mientras que el 26% respondió que si la conoce, el otro 26% considera que la metodología es adecuada, y el 16 % restante responden que le falta publicidad. Esto ayuda a definir problemas generados al interior y exterior del cine club, considerando problemas no solo de espacio y tiempo sino también de difusión, por no llegar a su público de la forma adecuada.

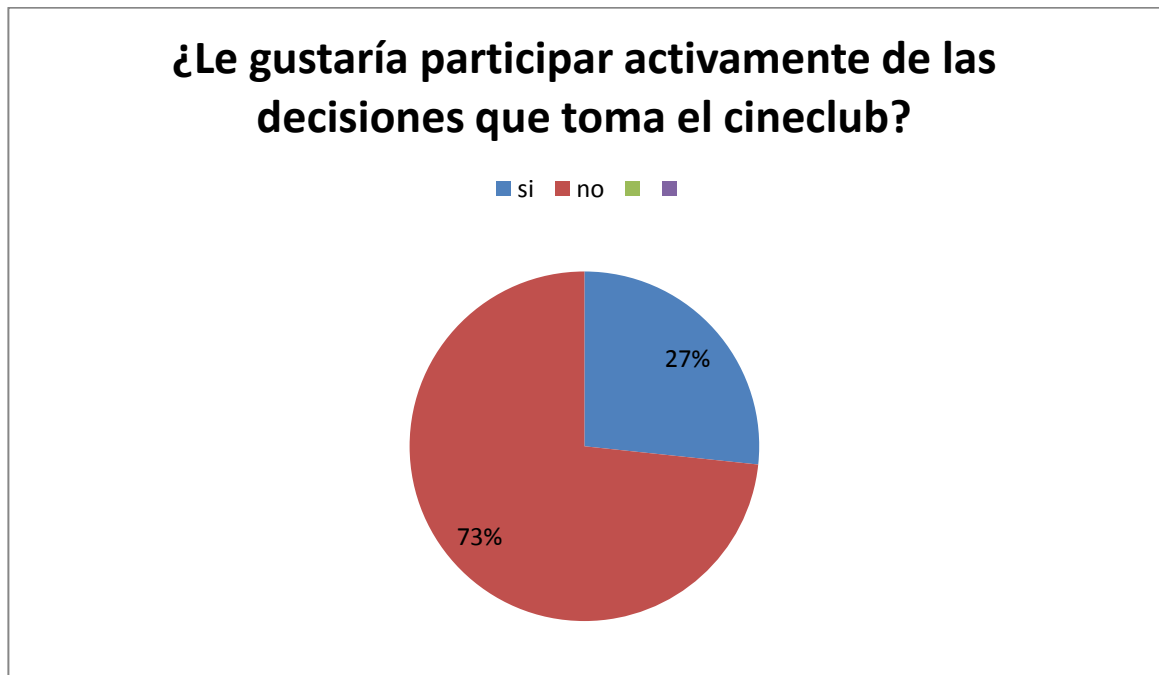
Gráfica 6. Pregunta número 6 Encuesta.



La información recibida por parte del público es muy escasa, ya que la población encuestada, responde en un 80% que la información referente a las actividades y procesos que maneja el cine club no es recibida. Por otro lado el 10% responde a que un amigo es el que informa, aquí es relevante observar que la comunicación voz a voz entre la comunidad universitaria está funcionando mínimamente, y el 10% restante está recibiendo la información a través de carteleros y plegables.

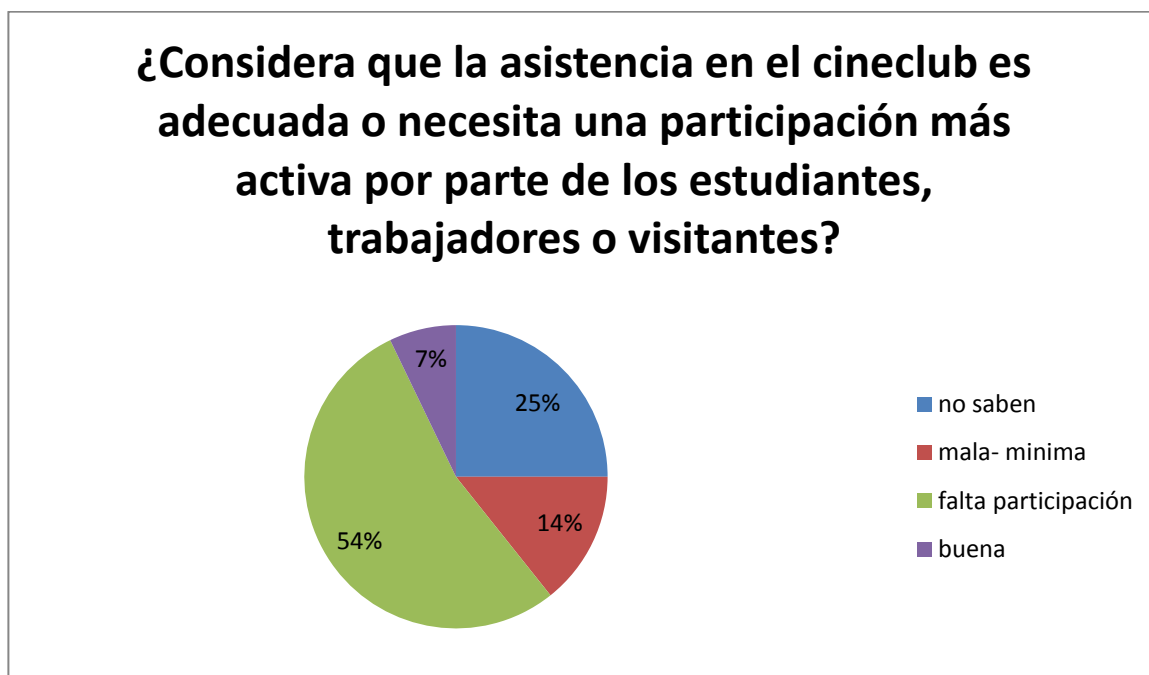
Los medios de promoción y divulgación del cine club se han quedado cortos en las estrategias básicas de la comunicación como el voz a voz y carteleros en fotocopias. El diagnóstico de esta respuesta ayuda a determinar que hacen falta más medio o herramientas que ayuden a fortalecer la comunicación que el cine club busca transmitir, tal vez esta poca difusión es causa fundamental del problema de asistencia y desinterés en los públicos objetivos, porque se está cayendo en el conformismo de promocionar el espacio en las herramientas más elementales de la comunicación.

Gráfica 7. Pregunta número 7 Encuesta.



Esta pregunta busca analizar qué tan importante puede ser para el público que ellos asistan al cine club, a lo que respondió el 73% que no le gustaría participar y un 27% que si le gustaría participar en las decisiones que toma el cine club. Concluimos que los estudiantes de la universidad demuestran poco interés para ser parte del público del cine club ya que más de la mitad justifican no querer participar en el desarrollo de este espacio, aquí el proyecto se debe enfrentar a la idea de que ya no existe una falencia a nivel de comunicación sino que se está hablando de un problema de gusto y de preferencias en los públicos potenciales. Esto sirve para empezar a entender en las necesidades de los públicos objetivos y centrarse en satisfacerla para que así mismo se creen hábitos de consumo, en este caso un consumo cultural como el que el cine club ofrece.

Gráfica 8. Pregunta número 8 Encuesta.



La encuesta argumenta según las cifras que el 54% de los encuestados afirman que falta participación en este espacio, lo que ayuda a determinar que los encuestados ven una posibilidad de participación, donde los públicos objetivos podrían empezar a trabajar activamente.

Como primera medida y basados en las respuestas de las encuestas para crear una estrategia de formación de públicos, proponemos que el cine club Agarrando Pueblo empiece por ampliar los gustos y sensibilizar al público, este proceso es largo y eso es lo primero que se debe entender. Lo mejor en estos casos es estudiar en un principio al público, ya que es necesario saber que no todos los públicos son iguales ni responden a las mismas necesidades, por ejemplo, en el caso del cine club Agarrando Pueblo el público con el que se trabajaría es universitario, lo que indica que responde a unas necesidades específicas por sus niveles de preparación y gusto propio, esto es clave antes de programar lo que se va a hacer, se debe utilizar una metodología lenta donde se enseñe al espectador a que siga viendo el cine que está acostumbrado a ver, pero con una nueva visión, así como cine de otros países u otros directores aún si responden a los mismos modelos narrativos recreados desde nuevos universos culturales. Para elaborar la propuesta se dividirá en fases la estrategia que se propone, con el fin de delimitar el tema y explicar paso a paso lo que se va a realizar.

Fases:

11.1 PRIMERA FASE: APLICACIÓN PROPUESTA MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIANO, RUTA DE APRECIACIÓN CINEMATOGRÁFICA

Primero se trabajará con la propuesta del Ministerio de Cultura Colombiano denominado la ruta de apreciación cinematográfica, para esto empezaremos por explicar en qué consiste dicha propuesta, enfocándonos en los cine foros y los talleres para luego proponer el primer ciclo de cine, a partir de los criterios de selección de las entrevistas realizadas a los estudiantes de la universidad.

Un cine foro tiene como finalidad el ejercicio analítico del espectador para encontrarle un sentido a la película que vio, este surge de una necesidad del público que se sienta a ver una película, donde se reciben constantemente imágenes y mensajes que a veces no son tan claros y directos como esperamos, es por eso que debe existir un debate al finalizar una película, que ayude a clarificar llevando a un plano consiente del espectador un sentido de lo que se vio, y que posiblemente este puede relacionarse con una vivencia propia que lo conecta y lo hace interactuar con la obra, es este el objetivo de la mayoría de productos cinematográficos, quienes buscan generar sentimiento es el espectador, y es de aquí donde nacen los cine foros, con el fin de que el docente o director como en el caso de Agarrando Pueblo, haga uso de esta herramienta tan valiosa.

Mantener la sala oscura implica estar abierto a cambios y ajustes, por eso se cree importante presentar las exhibiciones al público mediante información relevante perteneciente a lo que se va a ver como su director, procedencia, genero, movimiento, y curiosidades de la grabación de esta, sin que estas introducciones sean muy extensas. Esto serviría y ayudaría a personalizar el servicio que se ofrece, esta experiencia podría reflejar nuevas inquietudes en el público y sus deseos, por eso los responsables del cine club deben acercar este espacio a sus visitantes para que ellos expongan sus ideas y en lo posible se podría tratar de ampliar el espacio del tiempo del cine foro.

Como el cine foro de Agarrando Pueblo ha tenido un espacio muy limitado en cada una de las presentaciones de las películas, podría establecerse un día a la semana para llevarlo a cabo, ya que este cine club no puede dedicar más de dos horas a causa de los horarios y el espacio en que se encuentra, lo que daría como resultado el sacrificio de una función en caso de que adoptara esta propuesta,

pero a la larga terminaría compensándose porque permitiría crear públicos más hábiles y críticos que darían más prestigio.

La orientación del cine foro puede responder a diversas temáticas, todas dependen de quien lo conduce y se basa en las expectativas propias del público, esta persona que lo dirige debe ser receptiva frente a lo que los espectadores aporten y estas apreciaciones deben ser incluidas en el ejercicio para lograr un espacio efectivo de reflexión y encuentro.

El cine foro debe implementarse de la siguiente manera:

En principio se debe comprender el público al cual se está dirigiendo el cine foro, para esto, los mismos espectadores podrán plantear inquietudes o simplemente dejarse guiar por la temática que el docente o director quiera establecer, una vez definido el público objetivo se procede a programar el ciclo de cine que se va a transmitir, para esto se tendrán en cuenta las siguientes características del público definidas por el proyecto ruta de apreciación cinematográfica:

Niveles de Compresión o lectura del público objetivo: se debe saber si los espectadores son habituales o eventuales, identificar si las obras que están acostumbrados a ver son comerciales o independientes, esto hará que los primeros audiovisuales que se empiecen a transmitir sean de fácil asimilación y así eventualmente se irán transmitiendo obras de lectura más compleja.

La temática que se quiera desarrollar con la comunidad: cada tema seleccionado en las películas debe comunicar algo, preferiblemente similar a lo que se vive dentro de la comunidad de espectadores a quienes se dirige, es decir, el contexto universitario, podrían elegirse películas que hablen de estudiantes, esto servirá como punto de partida del cine foro. Las temáticas deben ser preferiblemente expuestas antes de empezar la película para que los espectadores estén atentos y vayan generando conceptos propios y desarrollando su planteamiento en la medida en que ven la obra.

La actividad laboral o escolar principal: al conocer a los espectadores el director del cine club podría familiarizarse con la carrera que estudian y valerse de este recurso para identificar posibles intereses que ayuden a seleccionar los temas al seleccionar las obras y desarrollar el cine foro.

La edad de la población: no se debe homogenizar nuestro público, por el contrario, se deben identificar las diferencias para así proponer una programación acertada, satisfaciendo las necesidades y los intereses particulares.

El idioma: no todos los públicos responden satisfactoriamente a películas en idiomas que no sean de habla hispana, es por eso que se debe tener en cuenta y contemplar la capacidad de cada uno de los espectadores para leer los subtítulos.

El foro: al finalizar la proyección se debe explorar el intercambio de opiniones y de ideas, para esto el director del cine club puede hacer uso de distintos aportes que ayuden dinamizando el espacio, como la lectura de textos inéditos que se relacionen con la discusión principal, el uso de fotografías o la participación de un invitado especial que tenga relación con el tema. Al realizarse un ciclo temático se debe tener en cuenta que desde una mirada panorámica del tema, debe haber un hilo conductor que conecte cada una de las películas transmitidas con el fin de ampliar la información de los espectadores.

Es esencial saber que para presentar un ciclo de cine, no siempre es necesario agrupar las películas por País, Director o Movimiento artístico. Un método certero para interesar al público podría ser dar la oportunidad a los mismos estudiantes para que propongan un tema inédito en el cine club de la Universidad Autónoma de Occidente, que mezcle temas de actualidad o clásicos y se adapten a sus necesidades sin tener que transgredir las funciones normales del cine club, es decir, evitando que se vuelva una sala más cine comercial. Las ofertas diarias, horarios principalmente y títulos diversos, pueden ser la oportunidad para captar nuevos públicos a los que se les brinde el espacio para ver películas diferentes y sean partícipes del cine club teniendo la oportunidad de ver más películas en un solo día, para esto la universidad podría proponer que en el cine club Agarrando Pueblo se genere también en espacios y horas que no afecten los horarios de los estudiantes, porque muchos no tienen el tiempo para visitarlo a la hora del almuerzo, que es donde generalmente se transmiten las películas. Así se estaría proponiendo esquemas similares a los del cine comercial que transmite en el día hasta más de tres películas y sería una oportunidad para empezar a trabajar en la herramienta del cine foro que ha sido dejada a un lado priorizando solo la difusión del audiovisual.

Este trabajo de pasantía institucional propuesto a la Universidad Autónoma de Occidente, promete una serie de pasos y modificaciones que le permitirían a la institución, mejorar los niveles de participación, el interés y la preservación de su público objetivo. Es decir, se presentará en esta primera fase un ciclo como propuesta para que el público logre interesarse por los fenómenos

cinematográficos con el fin de empezar a hacer funcionar el cine foro en esta primera etapa.

El objetivo de esta propuesta de formación de un ciclo de cine para el público de la Universidad Autónoma de Occidente, buscará optimizar el funcionamiento de sus herramientas para la buena operación de lo que este trabajo prometerá, ofreciendo una recuperación oportuna para el público que se ha perdido.

En primer término, se propone un ciclo de cine, el cual espera mejorar los niveles de participación para el segundo periodo del año 2013, por lo tanto se determinó la viabilidad financiera aproximada, de lo que se gastará en fotocopias e impresiones. Los cuales se presentarán ante el departamento de cultura de Bienestar Universitario de la Universidad Autónoma de Occidente.

Es importante comentar, que se busca en el público asistencia asidua, es decir, que se sientan a gusto en un espacio simbólicamente de su pertenencia, en el cual se sienta el arraigo con lo clásico, con lo bueno y así se logre una participación de un público culto y erudito, interesado en generar un hábito de asistencia al cine club.



El ciclo de cine quiere fomentar los niveles de desarrollo de la formación de públicos ayudado por el cine foro, entendiendo esto, como una técnica que abarca diversas actividades, temas y géneros, en el cual las películas podrán servir como enlace a lo anterior, lo que permitirá al cineclub, tener un acercamiento con los visitantes, y se fomenten espacios de aprendizaje de consumo de ideas y percepciones acerca de los fenómenos audiovisuales que el trabajo presentará a lo largo de 4 semanas (1 mes).

Organización ciclo de cine – cine club Agarrando Pueblo

El desarrollo de la propuesta de este trabajo se enfocará específicamente en que los consumidores durante el primer mes después de la aplicación de la estrategia propuesta, logren disfrutar de la programación de un mes de cine bélico en el cineclub Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente, basados en los criterios de selección de nuestros públicos encuestados.




Cuadro 5. Semana 1 ciclo de cine

Semana 1	Imagen	Nombre de Película.	Director	Duración	Sinopsis.
Lunes		El puente sobre el río Kwai.	David Lean	161 min.	Sinopsis: Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), una tropa de prisioneros británicos son forzados por las tropas japonesas a construir un puente. Pero estos se opondrán a toda orden que viole la Convención de Ginebra basados en los derechos y las condiciones de vida de los prisioneros de guerra.
Martes		Senderos de Gloria	Stanley Kubrick	86 min	En 1916, durante la Primera Guerra Mundial, en Francia el general Boulard decide que el ambicioso general Mireau debe conquistar una posición alemana, pero el fallido ataque en la toma de la colina dirigido por el coronel Dax hace que todo termine en caos, lo cual desemboca en la retirada forzosa de sus tropas hacia las trincheras. El alto mando militar, consumado por la derrota, decide imputar al pelotón un terrible castigo que servirá como ejemplo a los demás soldados.
Miercoles		Doce del patíbulo.	Robert Aldrich	145 min	Reisman es un oficial estadounidense distinguido por su valor en varias campañas como la de Italia, durante la Segunda Guerra Mundial. A pesar de ello, tiene un problema con su disciplina y no le gusta la autoridad; es por esta razón que las relaciones con sus superiores sean muy tensas, pero esto no es impedimento para que le encarguen una misión suicida: que consiste en asaltar una fortaleza nazi y matar a todos sus ocupantes, pertenecientes a los altos mandos del régimen. Esta tarea solo podrá llevarla a cabo sometiendo a un duro adiestramiento a doce presidiarios que lo ayudarán.


Jueves		Full Metal Jacket	Stanley Kubrick	120 min.	Un grupo de reclutas se prepara en Parish Island, un centro de entrenamiento norteamericano de la marina. Dirigidos por el sargento Hartmann, cruel y despiadado, cuya única misión en la vida es fortalecer a los novatos, para que puedan defenderse del enemigo. Pero no todos los están preparados para soportar sus métodos antinaturales.
Viernes.		Peloton	Oliver Stone	120min.	Primera parte de la trilogía de este director sobre la guerra de Vietnam. La historia trata de un joven soldado norteamericano que es enviado a incorporarse en un pelotón en la frontera entre Vietnam y Camboya. Además de la guerra este tendrá que sufrir las problemáticas relaciones con sus camaradas.

Cuadro 6. Semana 2 ciclo de cine

Semana 2		Nombre de Película.	Director	Duración	Sinopsis.
Lunes		La delgada línea roja	Terrence Malick	90 min,	En la II Guerra Mundial en la Isla de Guadalcanal, 1942. Un grupo de hombres de la compañía de fusileros combate contra los japoneses por la ocupación de una estratégica colina. Este grupo forma parte de las tropas que se enviaron para relevar a la infantería de marina casi destruida por el combate.
Martes		ven a ver	Elem Klimov	142 min.	En la Segunda Guerra Mundial, se rememora esta historia a través de los ojos de un niño gradualmente endurecido por el desconsuelo, de tener que presenciar la carnicería consecuente de los habitantes de las aldeas bielorrusas durante la guerra. .

Miercoles		Patoon.	Franklin J. Schaffner	169 min	Película Biográfica del general norteamericano George S. Patton, quien después de vencer en el norte de África al mariscal alemán Rommel, llevó a sus tropas de manera imparable a lo largo de Europa.
Jueves		El desafio de las águilas	Brian G. Hutton	158min	En la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), John Smith es el líder de un grupo de élite cuya misión consiste en infiltrarse en las líneas enemigas alemanas con el fin de rescatar a un general norteamericano, que yace preso de los nazis, antes de que decida hablar sobre el plan de la invasión de Normandía.
Viernes.		Sin novedad en el frente	Lewis Milestone	130.min	Película antibélica que evidencia las emociones, conmociones y decepciones de un grupo de estudiantes que deben ser enviados al frente en la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Esta historia está basada en la novela del escritor alemán Erich María Remarque. La cual dicen que al ser estrenada provocó enfrentamientos entre nazis y comunistas.


Cuadro 7. Semana 3 ciclo de cine

Semana 3		Nombre de Película.	Director	Duración	Sinopsis.
Lunes		El ejército de las sombras	Jean-Pierre Melville	139 min	Se lleva cabo en la Segunda Guerra Mundial. 1942. Adaptación de la novela de Joseph Kessel. Donde se relata el drama que vivió la resistencia francesa contra los alemanes.

Martes		El libro Negro	Paul Verhoeven	135 min	Tras la ejecución de su familia a manos de los nazis, una joven judía se une a la resistencia que disputa contra la ocupación en Holanda. Su misión consiste en infiltrarse en el cuartel general Nazi, seduciendo a un alto oficial alemán para sacarle información y poder liberar a un grupo de partidarios que han sido capturados.
Miercoles		El desembarco de Normandía	León Klimovsky	96 min	Un sargento veterano de guerra está al frente de un comando que debe descender en la costa de Francia, que se encuentra ocupada por los alemanes. Su misión radica en destruir una emisora alemana que alertará el desembarco de Normandía. El comando debe estar dispuesto a dar su vida por sacar adelante su aventurada misión.
Jueves		Un puente lejano	Richard Attenborough	175 min	En septiembre de 1944, estimulados por el éxito de la invasión de Normandía, los aliados emprenden la operación "Market Garden" con mucha determinación, un arriesgado plan que busca poner fin lo antes posible a la guerra, asaltando Alemania y destruyendo la industria bélica de Hitler. La clave consiste en conquistar varios puentes por los que podrían pasar las tropas. Pero las estrategias en el campo de batalla, combinadas con los errores del servicio de investigación, la mala suerte y las condiciones climáticas maléficas conducen la operación a una terminación inesperada.
Viernes.		Che	Josh Evans	102 min	Biografía del famoso guerrillero y revolucionario Ernesto "Che" Guevara, basado en el propio diario de Guevara. En el Festival de Cine de Cannes se emitió íntegramente, las 4 horas y media. En los cines comerciales de todo el mundo se emitirá en dos películas, "Che: El argentino" y "Guerrilla", cada una de unos 140 minutos de duración aproximadamente.

Cuadro 8. Semana 4 ciclo de cine

Semana 4		Nombre de Película.	Director	Duración	Sinopsis.
Lunes		La medalla roja al valor	John Huston	69 min	Un joven que presencia la Guerra Civil Norteamericana (1861-1865) acaba revelando que la vida de soldado confina más horror que diversión. Pero a pesar de los malos momentos la guerra lo convierte en un chico menos temeroso haciéndolo un hombre valeroso y entregado en la batalla.
Martes		Lawrence de Arabia	David Lean	222 min	Lawrence un beligerante y misterioso oficial británico, es enviado al desierto para participar en una operación de apoyo a los árabes contra Turquía. Poniendo su alma junto a los nativos que lo adoran porque ha demostrado excesivamente ser un amante del desierto y del pueblo árabe. En cambio, mientras sus superiores británicos creen que se ha vuelto loco. A pesar sus planes, Lawrence ve coronado el éxito de su sueño de una Arabia independiente pero esta terminará por fracasar.
Miercoles		Un rojo, división de choque	Samuel Fuller	113 min	Cuatro jóvenes soldados de infantería recorren los campos de batalla de media Europa por las órdenes de un sargento.
Jueves		Traidor en el infierno	Billy Wilder	120 min	Un campo de prisioneros alemán durante la segunda guerra mundial, alrededor de unos seiscientos sargentos americanos comparten el barracón 17. En Navidad dos de ellos planean fugarse, pero son descubiertos y ejecutados por los soldados alemanes. Los prisioneros empiezan a desconfiar sintiendo que en el barracón hay un traidor que informa a los nazis cada movimiento y culpan al sargento Sefton, un hombre insolente e impasible, que vive suficientemente bien mientras canjea sus provisiones con los

					soldados alemanes.
Vierne s.		La cruz de Hierro	Sam Peckinpa h	119. min	En el frente oriental, un escuadrón de soldados alemanes, conducidos por un duro oficial, se enfrenta a las temibles tropas del ejército ruso. El escuadrón alemán está liderado por el respetado sargento Steiner, con las decisiones suicidas del capitán Stransky. Un oficial que busca la gloria a cualquier precio "La cruz de hierro" fue la única incursión del director Peckinpah en el cine bélico, película que fue filmada desde el punto de vista de los alemanes. Partidario de exponer la violencia en toda su crudeza, como expresión de un instinto natural del hombre.

El propósito del ciclo, es que después de que este sea presentado, se desarrollen otros ciclos autónomos y que paulatinamente sean los estudiantes los que propongan lo que quieren ver, haciendo con esto un énfasis en la formación de públicos, con la capacidad de ir por voluntad propia, entendiendo la formación de públicos como el propósito de abordar actividades que cualifiquen la cultura audiovisual y que con esto no solo se abarquen a los autónomos, sino que también los exteriores participen en estos espacios para así generar algunos consumos culturales.

El cine club debe estar en constante evolución de sus contenidos en la medida de sus posibilidades, porque esto ayudará a que se esté informando continuamente con nuevas temáticas impulsadas por los cine foros, y esta labor ayudaría a afianzar el vínculo entre el espectador y la importancia que le da a lo nuevo o inédito, ya que al estudiar los últimos lanzamientos realizados por el cine que responde a intereses comerciales como es el de Hollywood se estaría interesando a nuevos públicos potenciales. Agarrando Pueblo se estaría preocupando por la innovación y saldría de la repetición de algunas películas. Al implementar estas estrategias se contaría con una programación nueva que implica arriesgarse a perder un norte como es el establecido originalmente por los cine clubes en el mundo, pero, tendríamos en cuenta que esta regla valoraría no solo lo reciente, sino que sería creadora de nuevas rutas para el hallazgo de viejas películas valiosas y no muy conocidas que pasaron inadvertidas en sus transmisiones originales, lo que sería formar una estrategia de lo nuevo a partir de lo viejo.

Los ciclos y cine foros propuestos son una alternativa para atraer públicos más cualificados, ya que estos permiten definir temas que se van a relacionar con lo que el público mismo elige, en esta etapa del desarrollo para la propuesta que

este proyecto plantea, es cuando se debe tener especial cuidado; debemos aclarar el hecho de que Agarrando Pueblo es una sala alterna y no una cinemateca. Los ciclos excesivamente estructurados son factores determinantes para ahuyentar a los no iniciados, por su extenso tiempo de exhibición y sus irregularidad en la calidad de las películas, sin embargo, un público estructurado y con fuertes tendencias a la especialización como es el limitado público actual del cine club Agarrando Pueblo perteneciente en mayor medida a la carrera de Comunicación Digital, se concentra básicamente en la transmisión de temas y autores específicos y tiene éxito dentro de ellos únicamente, pero no dentro de la universidad en todas las carreras.

Cualquier película en cualquier espacio que se presente sugiere gustos y hábitos que en los espectadores tienen como consecuencia la sensibilización. Estas tienen la gran responsabilidad de formar a sus espectadores en conjunto con las familias, cultura, religión y otras instituciones y son precursoras de la experiencia que tiene el espectador con el cine club y su cultura cinematográfica. Agarrando Pueblo debe permitir espacios dedicados a la reflexión y el debate como se podría lograr con el cine foro, pero debe aumentar su espacio de tiempo o al menos proponer un espacio donde se logren confrontar los diferentes puntos de vista para reforzarlo, creando públicos con experiencia, ingenio crítico, y lo más importante, con un interés cultural.

Lo que debemos tener claro es que todo espectador está dispuesto a nuevas experiencias, por eso se debe primero aludir a las ganas de la gente por convertirse en espectadores, aquí es donde se propone y pretende mediante este proyecto, que la universidad al asumir esta propuesta y llevarla a cabo someta a los estudiantes a un proceso de cualificación mediante métodos formales e informales. Se debe partir de crear una conciencia en el cine club desde sus directivas hasta su público objetivo, con la idea de que este cumple su papel como formador de públicos y que intenta empezar a aportar en los procesos de cualificación de sus espectadores, fortaleciendo su sentido crítico, moldeando sus gustos y concientizando su participación como consumidores de los productos audiovisuales que se exponen en este espacio y en la calidad de la información que reciben en la pantalla.

11.2 SEGUNDA FASE: APLICACIÓN DEL TRABAJO GESTIÓN DE PÚBLICOS CULTURALES EN UNA SOCIEDAD TECNOLÓGICA PROPUESTO POR JAUME COLOMER VALLICROSA

En esta segunda fase se trabajará la idea que plantea Jaume Colomer Vallicrosa en La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica, donde explica que la diversidad de los públicos hace necesario que exista una relación personalizada que ayude a conocerlos y entenderlos mejor, apuntando a las necesidades y los intereses con el fin de lograr una confianza bilateral que sirve para construir una comunidad de intereses.

El marketing permite generar vínculos entre las prácticas culturales que se ofrecen y los públicos potenciales, este hace que este método sea de mucho provecho para el cine club Agarrando Pueblo por su necesidad de formar públicos, “Philip Kotler propuso, en los años sesenta, aplicar el marketing a la gestión de visitantes de los museos por considerar que producían bienes culturales y la metodología del marketing les podía ayudar a captar a sus públicos potenciales. Entre los años setenta y principios de los ochenta se han publicado distintas propuestas metodológicas sobre marketing aplicado a las artes y la cultura.”⁵¹

Para empezar debemos hablar de la frase marketing relacional, este es el que más se adecúa a las condiciones del cine club y lo que queremos lograr, estamos hablando de que nuestro principal objetivo es el de construir relaciones duraderas con nuestros públicos potenciales, con el fin de mantenerlos satisfechos y fidelizarlos. Para esto se requiere un contacto directo que permita conocer los intereses e identificar los hábitos de cada uno de los individuos, centrando nuestro sistema de trabajo en los públicos y enfocando nuestra estrategia de marketing hacia estos mismos, aquí empezaríamos a crear una comunidad de intereses en la que su progreso depende de los niveles de confianza entre las dos partes.

En caso de no ser posible una relación individualizada podríamos segmentar al público partiendo de diferentes variables como las objetivas, que responden a condiciones sociodemográficas, frecuentación, etc. Y por otro lado las condiciones subjetivas como valores, gustos, estilos de vida, preferencias, lo que busca el público. Si Agarrando Pueblo quiere cambiar su modelo organizativo centrado en lo que exhibe únicamente por otro centrado en los públicos, deberá cambiar su cultura organizativa e invertir en la formación, por ejemplo permitiendo que los estudiantes se vuelvan las personas que elijan los contenidos de las

⁵¹ COLOMER, Jaume. Gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio. Madrid, Septiembre 2011; p. 7

programaciones de los ciclos, o creando sus propios proyectos cinematográficos impulsados por la misma universidad.

“El marketing relacional no define objetivos ni estrategias”⁵² como Colomer nos plantea, pero si establece previamente un sistema de relación. Para esto último es necesario categorizar a los públicos que trabajaremos, basados en un esquema gráfico propuesto por Colomer pero con adaptaciones a nuestro proyecto y los públicos que trabajaremos.

Gráfica 9. Categorización básica de los públicos culturales



Los públicos desarrollados son aquellos que toman la decisión de participar en el cine club o no, estaríamos hablando de aquellos que ya conocen el cine club y han tenido la oportunidad de ir, esto se da en función de sus propios intereses y valores, por otro lado los segundos son públicos en proceso de formación, quienes clasificamos como altamente receptivos a las experiencias que les podrían ayudar a elaborar sus gustos y valores personales como resultado de una primera experiencia y acercamiento con el cine club.

⁵² Ibid., p. 9

Ahora estableceremos en tres categorías los públicos desarrollados:

Gráfica 10. Categorías de los públicos desarrollados



Los públicos asistentes o activos son aquellos que participan en las diversas actividades del cine club, entre estos están en mayor medida los estudiantes de Cine y Comunicación Digital y algunos otros pertenecientes a otras carreras como Comunicación Social y Periodismo, otra categoría corresponde a los que se encuentran en la situación de demanda latente quienes generalmente por sus resistencias culturales no pueden participar de las actividades ofrecidas por Agarrando Pueblo porque no sienten una afinidad con las temáticas que se viven aquí dentro y responden a otros gustos culturales, la tercera categoría pertenece a los grupos con demanda inexistente, quienes aún ni siquiera conocen el cine club.

Dentro de los públicos asistentes o activos se establecen dos niveles:

Gráfica 11. Niveles de públicos asistentes o activos



Estos públicos ocasionales son guiados normalmente por estímulos como la publicidad, recomendaciones, etc, lo que hace que constituyan necesidades ocasionales que como resultado las haga visitar el cine club de vez en cuando. Mientras que los públicos regulares han decidido incorporar las actividades del cine club a sus hábitos y valores, lo que hace que lo visiten constantemente y lo conviertan en una tarea más de su diario vivir.

En los públicos regulares puede haber frecuencias bajas, medias o intensas para lo cual se establecerá otro gráfico propuesto por Colomer, donde se evidencian los distintos índices del consumo personal:

Gráfica 12. Niveles de frecuencia en públicos regulares



Fuente: Colomer, Jaume. Gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica pág.11

Existen públicos consumidores como los receptivos quienes generalmente no desean ninguna vinculación con el cine club, estos solamente desean asistir sin hacer nada más a cambio, por otro lado existen los público colaboradores, que son quienes ayudan pero no toman compromisos regulares que les impliquen renunciar a algo, en este caso el almuerzo, por el horario en que es presentado el cine club y finalmente existen los públicos implicados, constituido por un grupo de personas que están dispuestos a aportar con su conocimiento, asistencia y tiempo.

Colomer expone el marketing y las tecnologías digitales como una posible herramienta que permitiría construir relaciones más duraderas con los públicos, para lo cual haremos uso de sus técnicas en donde se proponen cinco estrategias de gestión de públicos en base a la clasificación de estos mismos de las cuales solo se seleccionarán tres que se adaptan mejor a la necesidad de este proyecto:

- diversificar, incrementar y regularizar las prácticas de los públicos activos

- gestionar la comunidad de públicos implicados
- captar nuevos públicos a partir de la demanda latente

Diversificar, incrementar y regularizar las prácticas de los públicos activos: la comunicación personalizada nos llevará a conocer de manera más efectiva los hábitos de los públicos y nos permitirá hacerles ofertas a sus intereses, generando así posteriormente un patrón de consumo. A medida del avance de la relación con el público coincidirá cada vez más y se generaran constantemente respuestas positivas, es decir, si se incrementara el hábito de asistencia a las proyecciones esto ayudará a que algunas prácticas vayan más allá de sus gustos, momento en el cual ya contaremos con la existencia de un nivel alto de confianza y el público no presentará riesgos al explorar las nuevas cosas que el cine club le muestre, así se dará la oportunidad de ampliar sus horizontes y de ser productos explorados satisfactoriamente podría lograrse incorporar al conjunto de intereses consolidados para el espectador en pro de ampliar sus conocimientos.

Si los nuevos productos explorados representan experiencias positivas en nuestros públicos se podrían incorporar al conjunto de intereses consolidados entre el cine club y sus espectadores, para ampliarlos y diversificarlos generando más oportunidades de consumo.

Para lograr un efecto esperado como el que nos plantea Colomer, se deben gestionar las medidas propuestas mediante los canales de comunicación existentes en la universidad, esto quiere decir que las campañas publicitarias, las redes sociales, podrían ayudar a incrementar el valor social de la oferta cultural pasando a aumentar las frecuencias en la asistencia de los públicos hasta lograr crear hábitos de consumo en los públicos ocasionales, Colomer propone el siguiente gráfico:

Gráfica 13. Hábitos de consumo regular en públicos ocasionales



Gestionar una comunidad de públicos implicados: en este espacio al establecer vínculos emotivos de confianza entre el cine club y sus públicos, este último se sentirá comprometido llegando incluso a aportar su tiempo, contactos, y conocimientos.

Captar nuevos públicos a partir de la demanda latente: para llegar a estos públicos se deben traspasar las resistencias y barreras culturales que lo impiden buscando convencer al público inexistente a tener una primera experiencia con el cine club, para esto es necesario entender que tipos de barreras existen y como debemos trabajarlas, clasificándolas en este proyecto en base a los aportes de Colomer que propone las resistencias objetivas pertenecientes a la no conciliación horaria, poca información, etc. Y las resistencias subjetivas, como los prejuicios en los grupos sociales.

La primera experiencia debe tener el reto de que los públicos latentes participen por primera vez y que estos mismos queden satisfechos para que puedan volver a repetir esta experiencia con el cine.

El cine club Agarrando Pueblo cumple con dar información sobre las películas que se van a presentar, esto hace que el espectador tenga un sentido informativo y cultural, porque por limitada que fuere la información brindada por este, el solo hecho de transmitir una película hace que se cree una conciencia del espacio como un recurso responsable de cultura que comienza desde la selección de lo que se exhibirá hasta la responsabilidad de la ideología que se pretende comunicar. Un espectador cualificado, como se pretende lograr mediante esta propuesta de formación de públicos, es aquel que hace comparaciones entre películas, conexiones y asociaciones para formar su propio punto de vista y es hasta aquí donde la propuesta de este proyecto quiere llegar, comprobando que la sola elección de lo que se va a ver es producto y consecuencia de un proceso largo de aprendizaje y sensibilización logrado mediante los diferentes recursos que este proyecto pretende realizar.

Las películas no solo se realizan para ser vistas, estas por el contrario traen una carga de contenidos que hacen que cada una se sienta y permitan hacer lecturas de la información que transmiten, por esta razón, un cine club interesado y preocupado en sus espectadores, como se pretende en lo posible lograr con esta propuesta, es que Agarrando Pueblo ofrezca la mayor cantidad de información que tenga disponible de las películas y use los medios a su alcance para sus presentaciones, no solo las carteleras y sus impresos relacionados con la programación habitual, sino también, Trailers en los televisores y computadores de la Universidad, ó avances de presentaciones verbales, debates, talleres y seminarios en coproducción con medios de comunicación internos, o inclusive en la página de internet de la Universidad.

11.3 TERCERA FASE: APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA, MALETAS DE CINE

El Cine Club se puede poner como tarea adoptar diferentes vías de promoción del espacio y su exhibición partiendo del hecho que el cine ha sufrido cambios continuos con el paso del tiempo, esto implica que se podría adquirir otros soportes u otros métodos de trabajo que le permitan llegar a más público, o un público tal vez no explorado aún, donde se jugaría un factor clave en los espacios más fragmentados e individualizados producto de los nuevos medios y su tecnología. La sensibilización del público hacia las formas estéticas modernas del cine y sus posibles orígenes serviría para crear un espacio más ameno con el nuevo público que busca este proyecto como propuesta, porque sería una forma sutil de acercar el cine al espectador en una forma persuasiva que no transgreda su interés cultural el cual usualmente responde a fines comerciales, factor por el

cual le impide una participación en los públicos más críticos como el que busca este y todos los cine clubes.

En esta tercera fase se trabajará en base al proyecto de Maletas de Cine propuesto por el Ministerio de Cultura Colombiano, este proyecto consiste en llevar el cine a las personas que no tienen acceso, caso que no se presenta en la Universidad Autónoma de Occidente ya que sus estudiantes cuentan con el recurso pero el problema radica en que no existe un interés por parte de ellos para utilizarlo. Esta fase final se propone adoptar la propuestas del proyecto Maletas de Cine con el fin de asumir que los salones de clase representarían a los municipios donde se lleva este recurso, aplicaremos la metodología de crear consensos con los profesores para que el cine constituya un elemento didáctico de aprendizaje. Teniendo en cuenta que algunos docentes de las diferentes facultades pertenecientes a la Universidad Autónoma hacen uso de este recurso, lo que haremos será fortalecerlo de tal manera que se convierta en una herramienta utilizada con mayor frecuencia, esto creará un efecto en los niveles de asistencia del cine club, logrado gracias a la permanente exposición de los contenidos cinematográficos en clase, elevando así el número de participaciones en Agarrando Pueblo.

La propuesta para la universidad planteada en este proyecto también propone que los docentes empiecen a experimentar con el cine pero antes deben conocer lo que se va a enseñar teniendo como tarea dar una primera impresión de la película basada en el tema tratado, lo que haría más fácil el proceso de dinamización con los públicos iniciados, aquí se tocarían temas respecto a la narración, el montaje, la dirección o sus elementos de contextos como la sociedad, industria, cultura o política, lo que posiblemente trazaría un curso de debate que progrese mediante las opiniones de su mismo público y para lo cual se trabajarían temas relacionados con las respectivas carreras.

Luego de la creación de un espacio cómodo para el dialogo y el aprendizaje dentro de las aulas de clase, se podrían ir introduciendo elementos que permitan análisis más estructurados y especializados, mediante interrogantes arrojados a los público, con el fin de generar expectativas frente que concluirán en la asistencia a Agarrando Pueblo. Después de las opiniones de los docentes en cada una de las clases se puede hacer síntesis cada semana de lo que se ha hablado hasta el momento y reorientar las clases hacia el objetivo principal, hacer que los públicos asistan al cine club.

Este proyecto considera importante buscar y garantizar en lo posible una adopción por parte de los docentes para que utilicen el recurso didáctico que representan

las películas, ayudando a reforzar la formación de públicos, porque estos tendrán por tarea ser partícipes de los proyectos que se creen dentro de sus aulas de clase por parte de los estudiantes y así mismo ayudarían a participar dentro de la organización dedicándose al análisis de los proyectos que se generen.

Estos grupos son considerados por el Ministerio de Cultura Colombiana una buena estrategia para la formación de públicos, porque ayudan en la elaboración de los debates y ayudan con el análisis producto de las exhibiciones de las películas. Los docentes como estrategia formal tienen por función llevar a cabo el cometido de la propuesta de este proyecto. Aquí las necesidades específicas de los grupos o públicos son las que el cine club tiene por objetivo para adaptarse y crear cursos de apreciaciones cinematográficas como la historia del cine o simplemente ir evolucionando en materias. Estos métodos sirven tanto para formar un público especializado como para formar cineastas, pero teniendo en cuenta que ambos tienen una formación distinta, por lo tanto se tiene que tener prioridad por el espectador porque a este como primer beneficiario, el cine club tiene la responsabilidad de brindarle el primer acercamiento con el cine.

Se estaría hablando de tres etapas que se proponen en este proyecto donde se trabajara la participación de los estudiantes en la programación y el refuerzo del cine foro, se educará a la gente a enseñarle a ver cine atrayéndolos con el marketing relacional, y por último se fortalecerá el cine club por sus exhibiciones en las aulas de clase llevando las maletas a cada uno de los salones.

12. CONCLUSIONES

Como experiencia, queda la satisfacción de que se logrará un estudio de un tema de poca importancia para algunos, pero de un valor inevitable para otros como lo son los amantes del cine, aquí se permitió aplicar técnicas aprendidas en el transcurso de la carrera, que fueron fundamentales para diagnosticar esta problemática. Ahora solo depende de la Universidad Autónoma de Occidente llevar a cabo este proyecto con el fin de mejorar un espacio cultural y de conocimiento dirigido a los públicos del cine club Agarrando Pueblo.

Cuando buscamos crear cambios sociales y culturales debemos entender que los cine clubes como Agarrando Pueblo son una estrategia fundamental en la educación, si aplicamos de forma adecuada el uso de sus espacios. Estrategias como la de este proyecto servirían de muy poco si solo nos hubiésemos enfocado en las ofertas culturales pertenecientes a los públicos de la Universidad Autónoma de Occidente, por el contrario, esta estrategia estuvo dirigida a crear públicos interesados que desearan con el tiempo participar en él y demandando una necesidad insatisfecha. Es preciso que se examinara el proceso histórico con el fin de entender la actividad de los cine clubes y cómo dirigiríamos esta estrategia a su uso como herramienta educativa.

Como logro podemos destacar que los objetivos propuestos en este proyecto fueron realizados de manera satisfactoria, la consecución de estos exige entender las teorías para hacer frente a los desafíos que se viven actualmente en el espacio del cine club Agarrando Pueblo y seguirlos trabajando a futuro. Es imprescindible seguir enfocando el cine club en las actividades de las clases para que la formación de públicos se vuelva una de las preocupaciones de los docentes de la universidad, en donde reconozcan el cine como un recurso didáctico y de importancia académica para la formación de los mismos estudiantes en materia de cultura y conocimiento.

Crear acceso al cine club, es sin duda una clave para formar públicos que demanden y participen de la vida cultural, logrando así respuestas a demandas culturales inaplazables para los público objetivos.

Consecuentemente a lo expuesto en este proyecto es importante recomendar que la Universidad Autónoma de Occidente si decide acoger la propuesta e

implementarla debe seguir indagando sobre las formas para lograr que los jóvenes acudan al cine club de una manera más continua y en cierto modo masiva.

Al público toca persuadirlo de que el cine es para verlo de forma dirigida, puesto que hoy en día con la televisión, la piratería, el alquiler de películas, y los constantes sometimientos del público a los cines comerciales, pueden causar una pérdida en el rumbo como dice Marín, ya que terminaríamos viendo películas con contenidos vacíos y se terminaría extraviando el estudiante o la persona que desea acudir al cineclub en un laberinto sin salida. El estudiante debe entender que participar activamente en los grupos de socialización, en este caso el cine club es positivo como dice Marín, pues amplía su gusto por el trabajo en equipo.

Lo cierto es que el paso del tiempo solo ha determinado que los cine clubes están quedando a un lado cada vez con mayor medida, es difícil para cine clubes como Agarrando Pueblo competir con la industria del cine comercial, pero lo cierto es que este puede competir recuperando mercados que ayuden y posibiliten su continuo trabajo, incentivando a los estudiantes a participar cada vez más, dándoles opciones para elegir los contenidos que quieren ver sin excluir el cine comercial al que hemos estado sometidos en los jóvenes, sino tratar de participar en el mercado libre, los públicos ya han creado sus preferencias pero no de una manera crítica, porque desconocen el cine club, y agarrando Pueblo tampoco se promociona mediante los profesores, es por eso que está quedando en el olvido, porque los docentes dejaron a un lado el cine como un recurso educativo y crearon en los estudiantes la falsa expectativa de que el cine club es solo diversión, delegando sus funciones en un horario que no sirve y como algo aparte de las clases. Por eso no sirve, porque no ha sido utilizado como recurso educativo por la misma universidad sino como algo aparte.

De esta forma este proyecto pretende tomar distancia de las importantes obras de los estudiosos del cine desde todos los ámbitos teóricos y nos ubica en una zona vivencial. Donde se busca responder los interrogantes como ¿Quién es el espectador actual? ¿Cómo habita sus espacios? ¿Bajo qué escala de valores se rige? ¿Qué piensa de los acontecimientos que se viven hoy por hoy? Para llegar a una respuesta concreta sobre como formar públicos en el cine club Agarrando Pueblo perteneciente a la Universidad Autónoma de Occidente.

BIBLIOGRAFÍA

ARBELAÉZ, Ramiro. Revista Ojo Al Cine: Una Mirada Treinta Años Después. Cali. pág.2.

BENJAMÍN, WOLF. La Obra De Arte La Época De Sus Técnicas De Reproducción. Abril, 1980; pág. 2.

CHILE, MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE CHILE. El Cine Como Recurso De Aprendizaje Cine Cultura Y Educación. [en línea]. Santiago de Chile, 2003 [consultado 13 de Junio, 2013] Disponible en Internet: <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=195264>

COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIANA. Manual De Gestión De Salas Alternas De Cine. Bogotá, octubre, 2004. pág. 7.

COLOMER, Jaume. Gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio. Madrid, Septiembre 2011; pág. 7

DURÁN CASTRO, Mauricio. La Industria Audiovisual: De La Globalización A Las Culturas Locales. Bogotá. pág. 1.

ECO, Umberto. Apocalípticos E Integrados. Barcelona, 1965; pág. 24.

ENTREVISTA con Juan Carlos Romero, Director Cine y Comunicación Digital De La Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 20 de Septiembre 2012.

ENTREVISTA con Ricardo Bueno. Director Del Cine Club De La Universidad Autónoma de Occidente Agarrando Pueblo. Cali, 17 Mayo de 2012.

ESCORCIA, Cardona, Viviana. Antecedentes del cine clubismo como programa pionero a nivel mundial en formación de público cinematográfico, Revista académica semestral. Medellín. Número inaugural, Año I, Octubre 2008 a Marzo 2009, pág. 3.

FASAH, Jazmín Liliana. El Cine Y La Moda De La Sociedad De Masas. Facultad De Diseño Y Comunicación Universidad De Palermo [en línea]. Buenos Aires [consultado 21 de Junio, 2013], Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=268&id_articulo=6253.

FERNANDEZ, ORDOÑEZ, Luisa Fernanda. Agarrando Pueblo, Grupo de Cali, 1978; pág.1.

GALINDO CARDONA, Yamid. Licenciado En Historia Universidad Del Valle. Cali, 19, Febrero, 2006. Pág. 1. Disponible en Internet: <http://anacronica.univalle.edu.co>.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor, Dialéctica Del Iluminismo [en línea]. Buenos Aires, 1988; [consultado 28 de Junio, 2013]. Disponible en Internet: <http://losdependientes.com.ar/uploads/41kp1y3e7d.pdf>.

JAROSLAVSKY, Sonia. Consumo Cultural Hoy Y Formación De Público Para El Teatro Independiente. Buenos Aires, 09, Agosto, 2008; pág. 1.

MARÍN, Carlos. Informe Final Cine Club Agarrando Pueblo. Cali, Mayo 2010. pág 4.

MUNIZ, Katya. La Compulsión A La Repetición Y La Sociedad De Consumo [en línea] Madrid. [consultado 7 de Junio, 2013]. Disponible en Internet: http://www.psicoanalisisenelsur.org/num6_efecto1.htm.

PROARTES. Nuestra Historia. <http://www.proartescali.com/index>. Cali. pág.2.

REVISTA IDONEOS, Apocalípticos E Integrados, Kitsch Y Cultura De Masas [en línea] Bogotá [consultado 1 de Junio, 2013]. Disponible en Internet: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/336369>.

SOLÉ MORO, María Luisa. Los Consumidores Del Siglo XXI, Madrid, 2003; pag.17.

TORRES, Diana. Enfoque Histórico Hermenéutico. Diseño Cualitativo En El Enfoque Histórico Hermenéutico. Septiembre 2012; pág. 2

TRUJILLO, Paula Marcela. El Arte De La Exhibición Cinematográfica. Cali.pág.19.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Proyecto De Exhibición De Las Maletas Del Cine En La Universidad Autónoma De Occidente. Cali. pág. 3

UNIVERSIDAD VERACRUZANA. Biblioteca Virtual Cine Club [en línea]. México. [consultado 5 de Julio, 2013]. Disponible en Internet: [Www.uv.mx/noticias/eventos/220211-cince-club-coatza.pdf](http://www.uv.mx/noticias/eventos/220211-cince-club-coatza.pdf).

VILLEGAS LÓPEZ, Manuel. El Cine En La Sociedad De Masas, Arte Y Comunicación. Ediciones Alfaguara. Madrid y Barcelona. 1966; Pág. 351.

ZULETA, Luis Alberto. JARAMILLO Lino. REINA, Mauricio, Estudio de Fedesarrollo sobre el impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas. Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento, Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003, pág. 51.

ANEXOS

Anexo A. Listado de asistencia cine club Agarrando Pueblo

CINE CLUB "AGARRANDO PUEBLO".				
FECHA: Agosto 31 - 2010				
PELICULA: Operación Princesa				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Alexandra Salazar	207675	Adm. y Urb. B	Alexandra.Salazar@unao.edu.ec	Alexandra Salazar
Andrés F. Ortiz	2096809	Cine		Andrés Ortiz
Christian Gil	2101114	Cine		Christian Gil
Maria del Mar Chaves	2107174	Cine	maria.del.mar.chaves@unao.edu.ec	Maria del Mar
Maria del Mar Chaves	2106265	Diseño G		
Ena Isabella B	2106772	Cine		Ena Isabella B
Paola Chacabarro	2100134	Diseño G	Paola29@gmail.com	Paola Chacabarro
Christian Chacabarro	2106446	Cine	christian.chacabarro@unao.edu.ec	Christian Chacabarro
Alvaro Taborda	2096168	Grafico	alvartaborda86@yahoo.com	Alvaro Taborda

CINE CLUB "AGARRANDO PUEBLO".				
FECHA: 30 Agosto 2010				
PELICULA: American Idol				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Juan D. Quiceno	2080159	Cine y Com. B		Juan Quiceno
Ena Isabella B	2106772	Cine y Com. B		Ena Isabella B
Esteban Berrocal	2101114	Cine		Esteban Berrocal
Andrés F. Ortiz	2096809	Cine		Andrés Ortiz
Mathias Delgado	2087419	C. Social		Mathias Delgado
Ena Isabella B	2106772	Cine		Ena Isabella B
Maria del Mar Chaves	2106265	Diseño G		Maria del Mar Chaves

**CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".**



FECHA: 27-Agosto-2010				
PELICULA: Falso				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Maribel Jarama		D. Leng.	Maribel.jarama@unioe.edu.co	
Jorge Alvarado		Philo. Física	platero2000@unioe.edu.co	
Elvira Benavides		Cine	chasing@hot	Elvira B.
Diana Pineda		D. Buf. F. O.	diampineda2000@unioe.edu.co	Diana P.
Esteban Benavides	2101184	CINE		Esteban B.
Alexandra Palacio	2010875	Administración	alexandra.palacio@unioe.edu.co	Alexandra Palacio
Cindy Rodríguez	2100060	Cine		Cindy Rodríguez
Ortiz Walter Viveron	2008449	C. Social		Ortiz Walter
Sergio Naudin Páez	2008374	C. S.	Sergio.naudin@unioe.edu.co	Sergio
Manuel F. Martínez	2011671	CINE	manuelfm1992@hotmail.com	Manuel F.
Juliana Pineda	2011445	CINE		Juliana P.
Andrés Felipe Ortiz	2008007	Cine		Andrés Felipe Ortiz
Carlos Teller	2000165	Cine		Carlos Teller

**CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".**



FECHA: 26-Agosto-2010				
PELICULA: La ley de la selva				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Stephanie Mayra	2000796	Ingen. Lng.	pendely@hotmail.com	Stephanie
Manuel D. Alvarado	2075150	Ing. Informática		Manuel D. Alvarado
Jorge Luis Alvarado	2075150	Philo. Física	jorge.alvarado@unioe.edu.co	Jorge Luis Alvarado
Yamara Pineda	2096703	CINE	risardegare@unioe.edu.co	Yamara Pineda
Carla Kabele B.	2100722	CINE		Carla Kabele B.
Alexandra Palacio	2010875	Administración	alexandra.palacio@unioe.edu.co	Alexandra Palacio
Esteban Benavides	2101184	CINE	esteban1163@unioe.edu.co	Esteban B.
Jason Benavides	2017318	CINE	jason-ben@unioe.edu.co	Jason B.
Lina M. Callejas	2008000	Admin. Amb.		Lina M. Callejas
Leonardo Jarama	2025770	AA O. 3		Leonardo Jarama
Jaimé André Pineda	2101104	CINE	jaimemh1990@hotmail.com	Jaimé André Pineda
Fernando Pineda	2080524	C. Social	rocke@unioe.edu.co	Fernando Pineda
Ismael Francisco	2100358	CINE	ismaelfm1992@hotmail.com	Ismael Francisco

**CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".**



FECHA: 27 Agosto - 2010

PELICULA: May 12 17 & U.

NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Ismael Franco	2100098	CINE	ismael.franco@unioa.edu.co	Ismael
Christina Mejía	2055091	Publicidad	moda.1135@hotmail.com	Christina
Esteban Benavides	2262187	CINE	esteban92.69@gmail.com	Esteban
Andrés F. Ortiz	2079379	CINE		Andrés
Alexandra Palacios	2076575	Administración	alexandra.palacios@unioa.edu.co	Alexandra
Yamara Durán	2016303	CINE	ycarolisgarcia23@gmail.com	Yamara
Alonso F. Moya	2096714	CINE	alonsomoya@unioa.edu.co	Alonso
Guillermo A. Proenza	2101194	CINE		Guillermo
Andrés Barrera	2106722	CINE		Andrés
Paola Lombardi	2106134	DISEÑO		Paola
Cristóbal	2090165			Cristóbal
Gustavo Corvalán	2092271			Gustavo
Nicolás Peters	2092173			Nicolás
Julian Diaz	205588	C3	juliandc2@hotmail.com	Julian

**CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".**



FECHA: 23-agosto-2010

PELICULA: Satin.com

NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Stefany Mancera	2091019	C. Social	stefany.mancera@unioa.edu.co	Stefany
Mayerli Espinosa	2080767	C. Social	mayerli.espinosa@unioa.edu.co	Mayerli
Alexandra Palacios	2076575	Administración	alexandra.palacios@unioa.edu.co	Alexandra
Jiménez Palacios	2080767	C. Social	jimenezpalacios@unioa.edu.co	Jiménez
Andrés Gándara	2100029	M. 103	andresgandara@unioa.edu.co	Andrés
Miguel A. Palacios	2090792	C. Publicidad	miguel04622@hotmail.com	Miguel
Esteban Durán	2055091	Publicidad	esteban92.69@gmail.com	Esteban
Ricardo Martínez	2103602	Administración	ricardomartinez@unioa.edu.co	Ricardo
María A. Cordero	2100091	Administración	mariaacordero@unioa.edu.co	María
Steven Leyton	2100059	Administración	stevencleyton@unioa.edu.co	Steven
David Moreno	2100053	Administración	davidmoreno52@gmail.com	David
Diana Parra	2100004	Diferencia	dianaparra10@gmail.com	Diana

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: 20 Agosto 2010				
PELICULA: Los Ceballos / 23 de agosto 2010				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Nathaly Namer	2087419	C. Social	Nathaly.Namer@gmail.com	Nathaly
Sebastián Dague			bastiandague@gmail.com	Sebastián
Jose F. Cuervo	206601	CINE	josefca@unio	Jose F.
David Isabella B.	210677	CINE	isa-bellita@hotmail.com	David
Maria del March.	2106269	Diseño G.	Maria_92delmarcha	Maria
Cindy Paola Rivas	2100060	CINE		Cindy
Edgar de la Cruz	209053	CINE	edgarde@unio	Edgar
Ricardo Duran	2096303	CINE	ricardoduran210	Ricardo
Luis Araya	2096305	CINE	phoeb@unio	Luis
Marcel Marín	2097794	CINE	marcelmarin@unio	Marcel
Luis Rivas	2097205	CINE		Luis
Carlos D. Moreno	2106270	C. Social - P	carlosdmoreno@unio	Carlos
Manuel Franco	2102765	C. Social - P		Manuel
María Remolina	2096433	C. Abogacía	maria.remolina@unio	María
Carlos Felipe	2090165	CINE		Carlos
María F. Manabari	2098220	gustavo manabari		María
María F. Manabari	2098220	CINE		María
María F. Manabari	2098220	C. Social		María

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: Creations - Sin cliente				
PELICULA: Agosto 19-2010				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Sebastián Velasco	2100198	CINE		Sebastián
Armando	210048			
Armando	209570	AAO3		
Lina M. Collazos	2096506	AAO3		
David Isabella B.	210677	CINE	isa-bellita@hotmail.com	David
Jaime A. Patrocin	2101194	CINE		Jaime
María F. Manabari	2098220	D. Grafico	mariafmanabari@unio	María
Cindy Paola Rivas	2100060	CINE		Cindy
Melanie Warte	2096305	Publicidad	melanie@unio	Melanie
Alvaro Taborda	2096168	Grafico	alvaro.taborda@unio	Alvaro
Sebastián Dague	209053	Comunicación	bastiandague@gmail.com	Sebastián
Ricardo Duran	2096303	CINE	ricardoduran210	Ricardo

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: Agosto 19 de Agosto 2010

PELICULA: Grishu

NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Ismael Franco	2100058	CINE	ismaelfranco@unio	[Firma]
Stephanie Mayer	2080796	Ing. Inf	pendely@hotmail.com	[Firma]
Edo Chaves	2085082	Ing. Mecánica	Edo2008@unio	[Firma]
Leonardo Franco	1095770	AA63	frankleonardofr	[Firma]
Stephanie Dura	2065726	Admin. Avul	stephanie.dura@gmail.com (SM)	[Firma]
Diana Parra	2100007	Brigada Gráfica	dianaparra2010	[Firma]
Orlando Valencia	2087419	C. Social		[Firma]
Luis Isabella Barrera	2106722	CINE	luisbelli@unio	[Firma]
Salme Andres Daza	2101194	CINE	Jaimechiribana	[Firma]
Juan Pardo	2098820	CINE	juan.pardo@unio	[Firma]
Diana Franco	2076661	com. lang	maicelito@unio	[Firma]
Alexandra Palacio	2076575	Admin. Bibliotec	alexandra.palacio@hotmail.com	[Firma]
Esteban Benavides	2102177	CINE	Esteban_Benavides	[Firma]

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: Agosto 17 de agosto 2010

PELICULA: Días de odio

NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Karen Sotomayor	2080001	Publicidad	karenso_cer@unio	[Firma]
Mayra Carmona	2080000	Publicidad	mayracarmona@gmail.com (Vapora)	[Firma]
Luis Beniel	2080000	Publicidad		[Firma]
Manuel Mayra	2076714	CINE	ManuelMayra@unio	[Firma]
Alexandra Palacio	2076575	Admin. Bibliotec	alexandra.palacio@hotmail.com	[Firma]
Camilo A. Gómez	2076575	Com. lang		[Firma]
Edo Chaves	2085082	Ing. Mecánica		[Firma]
Stephanie Mayer	2080796	Ing. Inf	pendely@hotmail.com	[Firma]
Luis Isabella Barrera	2106722	CINE	luisbelli@unio	[Firma]
Andrés	2100486	CINE		[Firma]
Luis Beniel	2080000	CINE	luisbeniel@unio	[Firma]
Diego Andrés Parra	2080496	C. Social	puma-123@unio	[Firma]
Diana Franco	2076661	CINE		[Firma]
Valentina Valencia	2100000	Com. Social	Valentina.valencia	[Firma]

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: 18-Agosto/10				
PELICULA: El Cerezo				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Claudia Franco	2106129	C.S.P.	clayfranco-050507	Claudia F.
Carlos D. Moreno	2106279	C.S.P.	Cadama92@hotmail	Carlos D.
Juan Carlos	2092105	CINE		Juan Carlos
Manuel María	2096264	CINE	livica.viviente@hotmail	Manuel M.
Gustavo C.		CCO		Gustavo C.
Marcelina F.	2096152	Periodismo JN		Marcelina F.
Diana F.	2096152	C.Social	marcelinaof@ha	Diana F.
Ana María Oloro	2106207	C.S.P.	oloro04ta03@ha	Ana M.O.
Alvaro Taborda	2096158	D.C.G.	alvarotaborda@ha	Alvaro T.
Augusto Taborda	2096301	CCO	gato770304@ha	Augusto T.

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: Jueves 12 de Agosto 2010				
PELICULA: Rebeldes y confundidos				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Cristian Gil	2107117	Cine	CristianGil_0762	Cristian Gil
Andrés J. Ortiz	2096917	Cine		Andrés J.
Stephanie Mayr	2080746	Ing. Inf.	pendely@hotmail.com	Stephanie M.
Jaime A. Pedrosa	2101194	Cine	JaimeA900@ha	Jaime A.
Eda C. Chaves	2065852	Ing. Telecom.	scor720@hotmail	Eda C.
Leónilda Barrera	2106172	CINE	leobarrera@ha	Leónilda B.
Guillermo B.	2096303	CINE	riardog92@hotmail	Guillermo B.
Armando	2100486	CINE		Armando
Esteban Bonavita	2102197	CINE	esteban_bonavita	Esteban B.
Sebastián Velásquez	2100996	CINE	bj-selis-velasquez	Sebastián V.
Cindy Paola Torres	2100060	CINE	Cindy.PaolaTorres	Cindy P.
Federico Lisowski	2100316	CINE	federico.la@ha	Federico L.
Elisa Bonavita	2100076	CINE	elisa_bonavita	Elisa B.
Ismael Franco	2100058	CINE	ismaelfranco92@hotmail	Ismael F.
Melanie Wirtz	2096303	Subtitulado	melanewirtz	Melanie W.

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: Agosto 10/10				
PELICULA: La rosa purpura del desierto				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Cinca Mejia	2080972	C. Rectorial	cinca@uao.edu.co	Cinca Mejia
Ismael Franco	21000583	CI 41 E	ismaelfr@uao.edu.co	Ismael Franco
CARLOS M.	2100061	CINE.	mcuav@uao.edu.co	Carlos M.
Carlos Andrés GARCÍA	2080972	Com. Social		Carlos GARCÍA
Mathieu Mancera	2089419	Com. Social		Mathieu
Gus Lugo Cervantes	209772	CINE.		Gus
Primo de Lattuada	2080972	Com. Social		Primo
Piero Agresti	2080156	D.E.		Piero

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: Lunes 9 de Agosto - 10				
PELICULA: Voches de Cabiria				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Valentina Valencia		Com. Social		Valentina V.
Estefania Vergara	209061	Com. Social		Estefania
Esteban Benavides	2082474	CINE		Esteban
Chadia Franco		Com. Social	chadiafranco@uao.edu.co	Chadia
Carlos D. Moreno	2106179	Com. Social	carlosdmoreno@uao.edu.co	Carlos D.
Ana Maria Ochoa	2106207	CSP	amariaochoa@uao.edu.co	Ana M. Ochoa
Gustavo Araya	209772	CINE		Gustavo
Daniela Vallejo	2101013	Arte y Literatura	daniela.vallejo@uao.edu.co	Daniela
Diana Furi		Com. Social	dianafuri@uao.edu.co	Diana Furi
Mathieu Mancera	2089419	Com. Social		Mathieu
Emilio Latorre		Com. Social	elatorre@uao.edu.co	Emilio Latorre
Vanesia Martínez	2010778	Publicidad	vanesia.martinez@uao.edu.co	Vanesia
Sebastian Duque	2085021	Publicidad	sebastianduque@uao.edu.co	Sebastian
Andrés F. Ortiz	2090209	CINE	andresf.ortiz@uao.edu.co	Andrés
Lucia Anile	2046305	CINE	lucianaile@uao.edu.co	Lucia
Jorge Juan Warr	2100738	Diseno Grafico	jorgejuanwarr@uao.edu.co	Jorge
Ismael Franco	21000583	CINE	ismaelfr@uao.edu.co	Ismael
Tomás Benavides	209772	CINE		Tomás
Luisa Jaramila	209772	CINE		Luisa

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: 6/08/10.

PELICULA: El escritor fantasma

NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Juan Carlos Pardo	2101144	CINE	juancarlospardo@hotmail.com	Juan Carlos Pardo
Lidia Arcila S.	2016305	CINE	liidiaarcila@hotmail.com	Lidia Arcila S.
Miriam Pardo	2101170	CINE	liidiaarcila@hotmail.com	Miriam Pardo
Eliseo Benavides	2091375	CINE	eliseobena@gmail.com	Eliseo Benavides
Esteban Benavides	2091375	CINE	esteban_benavides@hotmail.com	Esteban Benavides
Laura Ramirez H.	2045182	CINE	laura.h.ramirez@gmail.com	Laura Ramirez H.
ELSA DE RAMIREZ	—	CINE	ramirezelsa@gmail.com	Elsa de Ramirez
Valentina Valencia	2101170	Com. Social	ValentinaValencia922@gmail.com	Valentina Valencia
Claudia Franco	2106126	Com. Social	claudiafranco@hotmail.com	Claudia Franco
Marcela Calero B.	2106234	Com. Social	marce_0194@hotmail.com	Marcela Calero B.
Angel L. Rojas	—	—	angelrojas1986@hotmail.com	Angel L. Rojas
Andrés Ortiz	2091375	CINE	—	Andrés Ortiz
Carlos Tellez	2090365	CINE	carlostellez@hotmail.com	Carlos Tellez

CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".



FECHA: 5/08/10

PELICULA: IF...

NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Ismael Franco	2100050	CINE	ismaelfranco92@hotmail.com	Ismael Franco
Laura C. RIBE	2091101	Publicidad	laura_093@hotmail.com	Laura C. RIBE
Valentina Valencia	2101170	Com. Social	ValentinaValencia922@gmail.com	Valentina Valencia
Valentina Arias	2091661	CINE	valentinarias@gmail.com	Valentina Arias
Julian Pardo	2091375	CINE	julian.pardo@hotmail.com	Julian Pardo
Daniel Lora	2091993	Publicidad	danielmora@hotmail.com	Daniel Lora
James Cordoba	2091674	CINE	jamescordoba@hotmail.com	James Cordoba
Esteban Benavides	2091375	CINE	esteban_benavides@hotmail.com	Esteban Benavides
Laura Isabella Barrera	2106771	CINE	laurabarrera@hotmail.com	Laura Isabella Barrera
Federico Lisowsky	2100310	CINE	Federico.lisowsky@hotmail.com	Federico Lisowsky
Melanie Wirtz	2091674	Publicidad	melaniewirtz@hotmail.com	Melanie Wirtz
Ricardo Busso	2091303	CINE	ricardobusso23@hotmail.com	Ricardo Busso
Sebastian Melo	2091096	Diseno	sebastianmelo@hotmail.com	Sebastian Melo
SHERILYN MUNE	2091096	Diseno	sherilyn102@hotmail.com	Sherilyn Mune

**CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".**



FECHA: 10 sep 2010				
PELICULA: Sonrisa y Clyde				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Andrés F. Ortiz	708297	Cine		Andrés F.
Van David Gama	708297	C. Social-Pue	van david gama	Van David
Matthaly Mancera	208419	C. Social P		Matthaly
Ana Mejía	708092	C. Pub	nodoubt35-86hd	Ana Mejía
Esteban Benavides	210177	Cine		Esteban
Daniel Mejía	210063	Cine		Daniel
Steven Leyten	210063			Steven
Carlos Carrillo	210063			Carlos
Cindy Tator	610063	Cine		Cindy
Carlos D. Moreno	210063	C.S.P	carlosdmoreno	Carlos D.
Alvaro Tabor	208668	D.C.G		Alvaro
ORLANDO C.	210112	D.C.G.	Orlando C.	Orlando
CARLOS TELLO	210165		Tello 512	Carlos

**CINE CLUB
"AGARRANDO PUEBLO".**



FECHA: 13 sep 2010				
PELICULA: Harry el Sucio				
NOMBRE	CÓDIGO	PROGRAMA	EMAIL	FIRMA
Van David Gama	708297	C. Social		Van David
Diana M. Franco	707666	C. Social		Diana F.
Steven Leyten	210063	Eng. Mec		Steven
Sebastian Rios	208370	Cen. Social	sebastianrios	Sebastian
Esteban Benavides	210177	Cine		Esteban
Ana Maria Mejia	708092	C. Social	nodoubt35-86hd	Ana Mejia
David Padilla	210063	Ing. Multid	padilla david	David
Jaison Pretell	210063	Ing. Multid	jaisonpretell	Jaison
Matthaly Mancera	208419	C. Social		Matthaly
Carlos D. Moreno	210063	I. Informatica	carlosdmoreno	Carlos D.
Alvaro Tabor	208668	Cine		Alvaro

Fuente: MARÍN, Op. cit. p. 2

Anexo B. Formato de encuesta.

ENCUESTA. (1-2013) Diagnóstico de comunicación para el cine club universitario Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma De Occidente	PASANTIA INSTITUCIONAL Propuesta de una estrategia para la formación de públicos en el cine club Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente.
---	--

OBJETIVO: Reconocer cuales son los problemas de participación en los diferentes públicos del cine club Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente para diagnosticar las deficiencias que lo están afectando.

NOTA: Para diligenciar esta encuesta, se entenderá este trabajo de campo como una herramienta orientada a obtener un resultado que determinará las falencias mediante un estudio del espacio, en aras de mejorarlo.

1. ¿Conoce usted el cine club de la Universidad?

2. ¿Cuántas veces por semana asiste?

3. ¿Qué vínculo tiene con la Universidad Autónoma de Occidente?

4. ¿Qué tipo de cine le gusta ver?

- ☐ Cine Bélico
- ☐ Cine Onírico
- ☐ Cine de Terror
- ☐ Cine de Comedia
- ☐ Cine Negro

5. ¿Considera que la metodología utilizada por el cine club es la adecuada? ¿Por qué?, justifique su respuesta.

6. ¿Como recibe información de la programación del cine club?

7. ¿Le gustaría participar activamente de las decisiones que toma el cine club?

8. ¿Considera que la asistencia en el cine club es adecuada o necesita una participación más activa por parte de los estudiantes, trabajadores o visitantes?

9. Comentarios adicionales

Anexo C. Entrevista profesor y director del cine club Carlos Marín

¿Cómo inició el cine-club cuando usted era el director?

C.M. El cineclub hace parte de los servicios que ofrece bienestar Universitario, desde siempre, lo que pasa es que cuando yo llegué hubo la coyuntura de que aparecía la facultad del programa de cine entonces nombraron a una persona que tuviera mucha experiencia, que perteneciera a la facultad, y la facultad lo recomendaba ante las señoras de bienestar, precisamente ese es uno de los grandes problemas porque yo nunca supe quien era mi jefe, y mi jefe era aquí Juan Carlos el director de cine y comunicación digital, pero allá también, entonces me tocaba conciliar una orden de aquí con una orden de allá y eso fue muy desgastante porque la señora de allá no entienden muy bien cuál es la función de un director de un cine-club y que es un cine-club; por lo menos no tienen la visión que tiene un director de un cine club que pretende ser serio y que tenga una misión, que tenga visión. Allá simplemente conciben el cine club como un señor que va y pone unas películas y eso no vale nada, entonces es uno de los grandes desgastes.

Porque cree que lo eligieron a usted?

C.M. A mí me eligieron por la experiencia y porque cumplía con todos los requisitos, me he formado en cine-club, me formé con Andrés Caicedo que fue mi amigo, con él estuve en la fundación del cine club en Cali, después tuve un cine-club muy importante dirigido por mí. Dirigí la fundación arte de la música toda la sección de cine, un teatro serio en Bogotá, y siempre estuve en el mundo del cineclubismo. Fuera de eso fue profesor de historia del cine también en el programa de cine de comunicación.

Aquí en el cine-club agarrando pueblo ¿Quiénes asistían normalmente en la época que usted estaba con qué frecuencia?

Yo había logrado cautivar un grupo de gente, habían varios profesores inclusive de la facultad, algunas compañeras del departamento de lenguaje siempre asistían, alumnos de mis cursos de semiótica visual II y cinéfilos y los jóvenes de cine que estaban empezando, habían unos bastante entusiasta con el cine-club.

Yo tenía un monitor que es Gustavo Carvajal y con el logramos integrar buen grupo de programa de cine. Para mí lo básico es que hay problemas estructurales que no es grato, no es cómodo, está lleno de luz , proyectores regular tirando a malo el sonido casi siempre está mal. Otro problema es que solamente hay 120 minutos para hacer la proyección dando los 5 minutos o 10 minutos del comienzo para hacer las instalaciones de la película nos quedan como 110 minutos, ósea que eso nos limita demasiado la escogencia de las películas.

Ya casi no quedan espacios para discutir las películas, debería haber espacios que debería ser el verdadero sentido del cine-club sin cine foro realmente no cumple con su función. Casi que el mismo nombre no debería ser cine club, sino cineforo.

La mejor forma de hacer cine es viendo cine, y lo ha demostrado la historia. Los grandes directores se han formado en los cine-club. Muchos de ellos, entonces aquí pretenden crear cineastas a punto de teoría y de academia.

¿Cómo eran las funciones antes y ahora? Eran a esta misma hora?

C.M Si idéntico, el formato sigue siendo igual con los mismos problemas.

¿Porque la gente dejó de ir?

C.M Yo creo que en mi época que tuve ese promedio entre 16 y 19 alumnos y aun así yo consideraba que era muy poca, a mi me hubiera gustado tener 50, yo me sentía infeliz de que solo fueran 16 17, porque no tenía punto de comparación hasta que me di cuenta que los directores que estaban antes no metían más de 2 o 3 personas en promedio entonces lo mío fue un momento que no fue apreciado por problemas de comunicación. Nunca tuve autonomía para dirigir un cineclub de acuerdo a mis principios y mi experiencia.

C.M El principal determinante de bienestar universitario es que el cine-club sea gratis, es decir, sin importar que director tenga el cine-club o que programación se

dé, lo importante es que no cobre. porque la visión es que simplemente es ir a poner una película.

El interés como tal del cineclub es cualificar su público.

Es que una universidad que diga que tenga un promedio que tenga un promedio de 30 espectadores, eso no es masificar, es más, por lo menos el 60 por ciento de los estudiantes del programa de cine deben de asistir, pero ahora son lo que menos van.

¿Cómo divulgaban la información en los ciclos de las películas?

C.M Yo hacia un impreso mensual, yo programaba mes a mes, es decir cuando empezaba el cineclub yo ya tenía el semestre programado entonces mes a mes repartía un volante en el cual repartía unas 600 copias en una sola hoja por economía y lo repartía casi que mano a mano.

¿Es época de cineclub?

C.M Todos tenemos en la casa una pantalla grande, todo lo tenemos a una tecla de distancia, yo nunca volví a salas de cine yo tengo todas las películas del mundo, lo único que hago es estudiar y saber que películas que quiero volver a ver bajarlas y verlas.

Los jóvenes ya tienen el internet, ya están aferrados al internet, ya son nuevas variables que hay q considerar. Hay que mantener es ese aspecto social, ir con los amigos el cine foto la camaradería.

¿Se debería pensar el cine para toda la universidad?

C.M Debe ser para toda la universidad, el cinéfilo esta donde menos se piensa. El prejuicio del cinéfilo. El esnobismo, es pretender que ser cinéfilo es una pose.

Anexo D. Entrevista director del cine club Ricardo Bueno

Entrevistador. ¿Cuál es la estrategia que ustedes manejan de comunicación?

R. Nosotros manejamos diferentes estrategias, por medios digitales, medios impresos, y vos a vos. En medios digitales el facebook, medios impresos la UAO de la semana y una programación que sacamos mensual donde están todas las películas, y un vos a vos que prácticamente es para comunicarle a la gente que uno ve por ahí, ve te invito a tal película. La idea es masificar esto, y encontrar nuevas estrategias, ojala para agarrar mucho mas pueblo como llama el cine.

Entrevistador. ¿Ustedes creen que hay algún problema de comunicación? Es decir, otros estudiantes de otras carreras no se enteran muchas veces de que hay una película?

R. No, como te digo tener estas propuestas de difusión , por supuesto que si vienen mas podríamos llegar a muchas más personas, pero es una cuestión también como de interés de la persona, ósea uno puede empapelar toda la universidad con afiches del cineclub y promocionar el cineclub, pero también si la persona no da su primer paso de acercarse al espacio, ver que esto no es nada intelectual, que cualquiera puede llegar acá y disfrutar de una buena peli, pues si no se da ese primer paso de nada sirve tampoco , como llenar la universidad de panfletos que digan “cineclub”, entonces yo creo que es una cuestión de parte y parte, por supuesto que si intervienen mas estrategias para hacer esto mas masivo , bienvenida, pero también al estudiante quitarle esa barrera de que el cineclub es algo muy lejano , es algo que no van a entender.

Entrevistador ¿y la franja de 12:00 a 2:00 pm?

R. La franja de 12 a 2 es un impedimento grandísimo, pero mira que el interés también, ósea son 5 días a la semana, con que vos vengas un día a la semana el cineclub.

Entrevistador ¿Qué es lo que presentan de lunes a viernes?

R. De lunes a viernes, el lunes pasamos cine latinoamericano, los martes cine de animación, los miércoles cines temáticos, los jueves pasamos cine documental, y los viernes ciclo de cine de autor. Entonces como veras esos días martes de cine de animación le deben interesar mucho mas a diseño, los ciclos temáticos pues es mucho más amplio mucho más variado y le interesa a mucha más gente por ejemplo.

Entrevistador. Nosotros como comunicadores, vemos que hay como un problema, pues nosotros tenemos compañeros de mercadeo, economía y de diseño grafico, pero ellos en realidad piensan que “no el cineclub es para los de cine”, pero porque no hay como una difusión, ustedes acá dicen que son para todos, hasta el jardinero, para todos, pero ellos porque no lo saben. Ellos por ejemplo hoy van a presentar una película que habla de la economía, ellos porque no lo saben?

R. Como te digo, es una predisposición, es decir, que estas personas que no saben un día cualquiera por probar llegan acá y entran, se dan cuenta, uno que no se cobra, dos que es para todo el mundo, y tres que es un espacio de encuentro, es decir, el cineclub es un espacio de encuentro y te lo puedo resumir así como un objetivo mío, es que el cineclub sea un espacio de encuentro entre toda la comunidad y que ahí estemos reunidos todos.

Entrevistador. ¿Por qué no va a ser lo mismo la mirada que yo le dé a una película que otra persona?

R. Pero mira que ahí lo intelectual entonces no sería como algo fijo, sino que como economista tenés tu saber, yo como publicista como cineasta tengo otro saber, cada uno desde su rama aporta algo, su conocimiento, en ese sentido todos seríamos intelectuales en lo que sabemos.

Entrevistador. Está bien que uno tiene que ver de todo cierto? pero hay gente que responde a intereses diferentes, es decir, un ingeniero de sistemas por ejemplo para que va a ver una película del cine italiano, del neorrealismo, porque no me presenta el cineclub una película de ingeniería?

R. Pero mira que esas tesis que vos das no son ciertas, porque como te digo tenemos cinco días a la semana y hasta ahora no hemos pasado un ciclo de neorrealismo italiano, ni de la nueva ola francesa, ni de expresionismo alemán hasta ese punto imagínate, eso queda como resultado , uno que el cineclub no va dirigido especialmente a los de cine, aunque todas las películas nos competen a nosotros que estudiamos cine y otra cuestión , yo diría que uno aunque estudie ingeniería bioquímica y le pasen una película, no sé, una película como cual , una película de la nueva ola francesa uno se acercaría a esa película aunque sea lo que no estudio por cultura general, por curiosidad.

Es bueno en una medida que vos sepas otras cosas, porque vas a interactuar con gente vas a tener temas de que hablar, mira que el cine a vos te acerca a las culturas de otros países de este mundo, se los deja ahí hora y media vos te das cuenta cual es la cultura de un país africano, te das cuenta que pasa en Europa por ejemplo, en un país de los Balcanes que se yo, entender.

Entrevistador. Pero, qué solución le podríamos dar ustedes como cineclub y nosotros como estudiantes.

R. Bueno primero, derribar esa barrera de que ustedes y ustedes, es decir, derribar las predisposiciones, si vos te das cuenta en la programación hay cine que le interesa a Raimundo y todo el mundo.

Entrevistador. Nosotros como universidad, ¿cómo haríamos para que no solamente entren los de cine y comunicación digital allá? Ósea que podemos hacer para que el resto que están allá en las aulas descansando, yo que sé, ingenieros, de mercadeo o de comunicación, de publicidad de bancas y finanzas como podríamos hacer para que ellos entren se interesen, conozcan, pero cualificado, gente que en verdad le interese.

R. Imagínate, gente que venga acá a las doce es porque le interesa verse una buena peli y comer despuesito o antes

Entrevistador ¿Qué haríamos?

R. Que haríamos, es una buena pregunta, la idea es que hay que unirnos, ósea vos y yo hablar en el mismo idioma en el sentido de desmitificar esta percepción general de que el cine, de que el cineclub es solo para los de cine

Entrevistador. ¿Usted cree que es un problema de comunicación?

R. De ambas como yo te digo, uno bacano tener los medios suficientes para que todo el mundo en su justa medida, en igual medida se enteren de que existe un cineclub porque no se puede negar, hay gente que no sabe que existe el cine club.

R. Hay gente que no sabe dónde queda el quinchá, gente que está en séptimo y no sabe dónde está el quinchá entonces como te digo , yo creo que son dos problemas fundamentales, o no problemas , sino como pasos a seguir para que este espacio sea masivo me entendés. Uno efectivamente es crear como un programa de publicidad y comunicación donde más gente se pueda enterar de este espacio y dos que la misma gente a la que le llegue esta información se predisponga frente al cine, entonces es una cuestión de parte y parte me entendés, es como una unión, si este avanza para adelante este también tiene que avanzar.

Entrevistador. ¿Ustedes como los cualifican?

R. Cualificamos a los espectadores por medio de los conversatorios, el cineclub tiene como filosofía el que no solamente la persona que viene a ver su película la vea y ya porque para eso se la ve en la casa, entonces la idea es que al final de cada película los que quieran compartir algo con los que estamos pues hablen de que le pareció la peli, que si tienen alguna pregunta.

Entrevistador. ¿Hay algún profesor, algún orientador allá adentro?

R. Yo soy el orientador, eso es importante también mira que esto lo manejamos estudiantes, ósea los profesores dan sus aportes dan sugerencias para las programaciones pero básicamente es por estudiantes, entonces es importante que se tenga en cuenta en el sentido de que nosotros mismos somos los que estamos haciendo universidad, los mismo estudiantes los mismos jóvenes.

Entrevistador. ¿El cineclub como se origina aquí en la universidad?

R. Eso se remonta desde que la sede estaba en champaña, allá quedaba la universidad la primera sede, allá hubo el primer cineclub luego se trastearon para acá y siguió su rumbo. Se llamaba cineclub “El foco”, luego la cuestión se terminó porque no había nadie quien lo manejara, no había nadie quien se responsabilizara cuando aparece la carrera de cine y comunicación digital hace como tres años nos reunimos varios directivos, estudiantes profesores y decidimos que era muy importante volverlo a surgir.

Entrevistador. ¿Pero para ustedes o para todos?

R. para todos, el cineclub siempre ha sido pensado para todos, es un espacio abierto que surgió con el nombre de “agarrando pueblo”, yo lo dirijo y tengo varias personas que colaboran con sugerencias y así surgió lleva tres años.